



HAL
open science

Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle

Lydie Bonnefoy-Claudet

► **To cite this version:**

Lydie Bonnefoy-Claudet. Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle. Gestion et management. Université de Grenoble, 2011. Français. NNT: 2011GRENA010 . tel-00687047

HAL Id: tel-00687047

<https://theses.hal.science/tel-00687047v1>

Submitted on 12 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : Sciences de Gestion

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Lydie BONNEFOY-CLAUDET

Thèse dirigée par **Jean-Luc GIANNELLONI**

préparée au sein du **Laboratoire IREGÉ**
dans l'**École Doctorale SISEO**

Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur :

une double approche cognitive et expérientielle

Thèse soutenue publiquement le **22 juin 2011**,
devant le jury composé de :

Mme Véronique COVA

Professeur, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, Rapporteur

M. Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur, IAE Grenoble, Université Pierre Mendès France, Rapporteur

M. Marc FILSER

Professeur, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Suffragant

M. Gilles N'GOALA

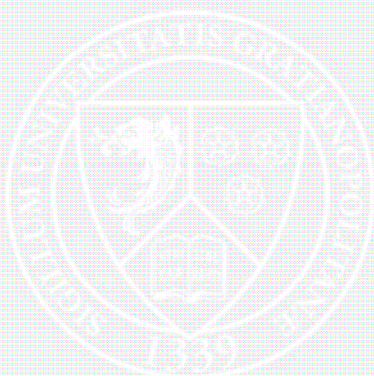
Professeur, IAE Savoie Mont-Blanc, Université de Savoie, Suffragant

M. Pierre VOLLE

Professeur, Université Paris-Dauphine, Suffragant

M. Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur, IAE Savoie Mont-Blanc, Université de Savoie, Directeur



« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

A mes grands-parents

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma reconnaissance au Professeur Jean-Luc Giannelloni, mon directeur de thèse, sans qui ce travail n'aurait pu voir le jour. Son objectivité et sa rigueur ont été pour moi une source d'enrichissement professionnel et personnel. Il a su égayer et adoucir cette aventure humaine au long cours.

Je remercie très sincèrement les Professeurs Véronique Cova et Pierre Valette-Florence de l'intérêt qu'ils manifestent pour cette recherche et du temps qu'ils me consacrent en acceptant d'en être les rapporteurs. Je remercie également les Professeurs Marc Filser, Gilles N'Goala et Pierre Volle pour l'honneur qu'ils me font en participant au jury de soutenance.

Je tiens également à remercier les différents partenaires ou organismes qui ont contribué au bon déroulement de ce travail : l'Assemblée des Pays de Savoie et le Club des Entreprises de l'Institut de Management de l'Université de Savoie pour leur soutien financier, le Centre Européen de Formation à la Gestion pour m'avoir permis des échanges fructueux avec de nombreux Professeurs et doctorants de divers horizons. Mon insertion dans ce programme doctoral m'a également donné la chance de rencontrer le Professeur Nikhilesh Dholakia lors d'un séjour à l'université du Rhode Island. Je lui exprime ma profonde gratitude pour le temps qu'il m'a consacré et pour la possibilité qu'il m'a offerte de rencontrer les Professeurs Ruby Roy Dholakia, Lars Erickson, Hillary Leonard, Daryl Manullang, Dominique Bouchet et Alain-Philippe Durand. Leur enthousiasme et les nombreuses discussions auxquelles j'ai participé m'ont ouvert à d'autres champs et concouru à faire de mon séjour une expérience vivante et enrichissante à tous points de vue.

Ce travail doit beaucoup à la participation et à l'implication de différents acteurs des stations de sport d'hiver auxquelles il s'est intéressé. Je remercie donc vivement Eric Adamkiewicz, Josquin Laurent, Jacques Muller, Yann Clavillier, Ghislaine Volpe, François Gazave, Yvan Cheix, Gayé Delahousse et tous les restaurants et cafés d'Arc 1950 qui ont bien voulu nous permettre l'accès à leur clientèle lors de la réalisation du terrain de cette recherche.

Si ce travail demande une rigueur soutenue et bien des sacrifices, il implique également un appui moral et affectif. Je remercie du fond du cœur mes amis Elisabeth, Gaëlle, Elodie,

Pascal, Marie, Stan, Fanny, Pierrick, Emilie, Lénaïc, Dam Dam, Alexandra, Melchior, Amandine et Céline pour leur présence et leur soutien sans faille sur le plan personnel. J'associe à ces remerciements celui qui m'a accompagnée dans la vie comme dans la thèse, Romain, pour sa présence magique et enchantresse. Un bonheur n'arrivant jamais seul, je souhaite également profiter de ces remerciements pour féliciter Pascal et Marie et leur dire à quel point je suis heureuse, fière et touchée d'être la marraine de leur petit Alexis.

Je tiens également à témoigner ma reconnaissance à Christophe, Marie-Christine et Robert pour m'avoir donné le courage d'initier ce grand voyage.

Mes pensées se tournent aussi vers ma famille. Je remercie tout d'abord mes parents Catherine et Alain pour avoir su accepter ce virage, et mes grands-parents Stanislas et Jacqueline de leur amour inconditionnel et leur aide de tout ordre. Mes remerciements vont également à Michaël, Valérie, Lainlain, Quicquine, Solange, Marie-Claude, André, Cali, Gaïa, ainsi qu'à Julien et Margaux pour avoir toujours éclairé ma vie sans même le savoir.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude aux professeurs qui m'ont conseillée, orientée et soutenue tout au long de cette recherche, et en particulier Emmanuel Abord de Chatillon, Rachel Bocquet, Sébastien Brion, Isabelle Frochot, Dominique Kréziak, François Lenglet, Jean Moscarola, Caroline Mothe, Mareva Sabatier et Jacques Scaraffiotti.

Enfin, je remercie chaleureusement les doctorants et le personnel administratif de l'IMUS : Muriel, Nathalie, Sophie, Frédérique, Antoinette, Christelle, Wahiba, Ozge, Laïla, Younès, Anna, Anne, Céline, Dorothée, Safae, Sandra, Sébastien, et enfin Jérémy qui a consacré de son temps si précieux pour m'aider dans la phase de recueil des données.

« Fais de ta vie un rêve, et d'un rêve, une réalité. »

Antoine de Saint-Exupéry

SOMMAIRE

Introduction générale	p. 2
CHAPITRE 1 : DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI REENCHANTE LE CONSOMMATEUR	p. 26
Section 1 : Du désenchantement du monde au réenchantement du consommateur	p. 28
Section 2 : La création d'un environnement favorable à l'expérience du consommateur	p. 53
CHAPITRE 2 : VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	p. 105
Section 1 : Des variables affectives et cognitives comme éléments de base du modèle	p. 108
Section 2 : Les variables modératrices du modèle	p. 147
Section 3 : Présentation des hypothèses de recherche	p. 156
CHAPITRE 3 : CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE MESURE	p. 167
Section 1 : Adaptation et développement d'instruments de mesure	p. 168
Section 2 : Mesure des autres construits	p. 182
Section 3 : Modalités de mise en oeuvre du terrain de la recherche	p. 191
CHAPITRE 4 : RESULTATS ET DISCUSSION	p. 220
Section 1 : Test des hypothèses relatives à l'influence directe de la thématization	p. 224
Section 2 : Les effets directs de l'OSL et du genre	p. 234
Section 3 : Test du modèle de recherche	p. 237
Section 4 : Recherche de modérateurs du modèle	p. 253
Conclusion, apports, limites et perspectives	p. 265
Bibliographie	p. 281
Annexes	p. I
Table des matières	p. i
Index des tableaux	
Index des figures	

Introduction générale

Le sujet de cette thèse, et principalement l'intérêt porté à la thématization, n'est pas le fruit d'un hasard fortuit. Chacun peut, regardant autour de lui, remarquer combien les environnements commerciaux, les lieux de restauration, les sites touristiques et de loisirs ont évolué au cours de ces dix dernières années. Le paysage commercial s'est largement transformé en une variation de mondes à découvrir et dans lesquels vivre des expériences éminemment sensorielles. Les magasins tels que « Résonances » ou « Nature et Découvertes » enivrent les clients de senteurs et créent des ambiances propres au dépaysement. Il en est de même pour certaines chaînes de restauration qui mêlent savamment un décor, une musique, des plats, etc. autour d'un thème fédérateur donnant l'impression d'un dîner hors des frontières, exotique. Le pionnier - tout du moins le maître en matière de mondes recréés de toutes pièces - nous promet de l'aventure, de la magie, des frissons, des voyages dans le futur et dans le passé, des expériences multiples et fortes réunies en un seul lieu : Disneyland. En marge d'un attrait profond et fidèle porté à ce « royaume » hors du temps et des frontières connues, certaines questions se posent à nous. Comment aimer ce lieu tout en ayant conscience de l'immense machine qui le sous-tend ? Quid de l'exploitation humaine, de la manipulation de l'esprit et des images, de la « mal bouffe », etc. ? Pour apprécier l'endroit, il est certain qu'il faut faire abstraction de certains indices. Nous sommes si habilement aidés à nous concentrer sur la belle image renvoyée par des signes omniprésents et formant un tout si cohérent que nous pouvons aisément nous laisser aller à faire l'expérience d'un autre monde. La démultiplication des lieux théâtralisés ou thématized nous a conduits à nous interroger sur ce qu'ils pouvaient procurer de plus que les autres à leurs clients. Dans un contexte où leur nombre ne cesse de croître, il est essentiel pour les entreprises de connaître les effets de la thématization sur le comportement de leurs clients. Au vu des coûts engendrés, une telle stratégie se doit d'avoir un impact, que ce soit en termes de nombre de clients, de panier moyen, de fidélité ou encore d'image.

D'un point de vue théorique, les recherches sur la théâtralisation (Filser, 2002 ; El Aouni, 2006) et la thématization (Gottdiener, 2001 ; Bryman, 2004 ; Lukas, 2007 ; Firat et Ulusoy, 2009) s'inscrivent dans le courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982.) Cette approche du marketing et de la consommation reconnaît la part affective des choix et des comportements individuels, mais elle cherche également à proposer des voies de

développement d'offres expérientielles (Schmitt, 1999 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Ritzer, 2005) visant à réenchâter le consommateur. Nous avons fait de ce réenchâtement le point de départ de notre travail. Beaucoup de recherches en marketing ou en sociologie de la consommation utilisent les notions de réenchâtement du consommateur ou de la consommation, citons parmi elles Hetzel (2002), Sirieix et Filser (2002), Andrieu *et al.* (2004), Ritzer (2005) ou Badot (2005.) L'idée d'un réenchâtement est fortement dépendante de l'existence d'un état préalable de désenchâtement. Nous avons donc cherché à comprendre quel était le sens premier de ce terme, utilisé par Weber (1904-1905) et Gauchet (1985) pour expliquer le désenchâtement du monde du fait du recul des sphères magiques ou religieuses dans la société moderne. Puis, considérant que nous avons aujourd'hui dépassé l'ère moderne et ses préceptes, nous avons été conduits à explorer les conditions de la postmodernité. Firat et Venkatesh (1995) envisagent la postmodernité comme une chance pour le consommateur de se libérer de la rationalité inhérente à la modernité. L'ère postmoderne, succédant à une époque marquée par la rationalisation et le désenchâtement du monde, porte en elle la capacité de réenchâter l'individu, non plus le citoyen mais le consommateur qui est au centre du système social. Elle autorise les plaisirs antinomiques, la superficialité, les expériences virtuelles, etc.. Après avoir été désenchâtée par trop de rationalisation, la consommation peut maintenant être réenchâtée (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 2004) par divers moyens dont l'existence est offerte par la condition postmoderne : l'hyperréalité et la simulation sont au service de la production des signes et des images et le support des stratégies de thématization. Les chevaliers qui s'affrontent au parc du Puy du Fou ne sont pas de véritables chevaliers venus tout droit du Moyen Age. Les chants d'oiseaux qui participent de l'ambiance des points de vente Nature et Découvertes ne proviennent pas de réels oiseaux présents en magasin. La rivière de Disneyland sur laquelle descendent les bateaux à aubes n'est pas une rivière naturelle. Dès lors, la question de l'authenticité du lieu ou de l'expérience vécue peut être posée, d'autant qu'elle peut déterminer au moins en partie le degré d'attrance pour les lieux thématized. Cependant, nous ne traiterons pas de l'authenticité dans le présent travail. Ce propos est vaste, complexe, et ne s'impose pas nécessairement. La première raison à cela est que si le lieu est créé ou recréé au moyen de la simulation et de l'hyperréalité, il n'en est pas moins réel (Eco, 1985 ; Firat et Venkatesh, 1995), tout comme le sont les expériences vécues en son sein. La seconde raison repose sur la représentation individuelle de l'authenticité et l'importance de cette dernière dans la consommation, notamment touristique. L'authenticité peut être fonction de l'origine du produit (au sens large) ou être une construction sociale ne reposant que sur l'interprétation

individuelle, contextuelle et idéologique (Goulding, 2000 ; Camus, 2002 ; Leigh *et al.*, 2006.) Dans une recherche sur la visite de musées et de sites historiques, Goulding (2000) distingue les individus selon leur perception de l'authenticité. Pour certains, celle-ci est acquise dès lors que ce qui est donné à voir est ancien ; les détails sont d'importance, mais le contexte de l'expérience n'entache pas l'authenticité globale de celle-ci. Pour d'autres, la véritable authenticité ne pouvant être atteinte, ce sont l'atmosphère et les stimuli du lieu qui doivent permettre de faire l'expérience imaginaire de l'authenticité. Cela implique une définition relative et mouvante du concept d'authenticité. Si la recherche d'authenticité dans la consommation est reconnue (Cohen, 1988 ; Camus, 2002 ; Cova et Cova, 2002), elle ne repose donc pas toujours sur les mêmes critères. Bien souvent, une authenticité « améliorée » peut être préférée parce qu'elle ajoute le confort et l'hygiène attendus à une situation qui à l'origine en était dénuée (Cova et Cova, 2002.) Pour Leigh *et al.* (2006), le consommateur postmoderne cherche à faire des expériences où l'authenticité est mise en scène. Et plus la mise en scène est de qualité, plus l'expérience est jugée authentique.

Tout est donc affaire de goût et l'attrait pour les lieux théâtralisés ou thématés varie selon les individus. Si certains rejettent en bloc les environnements commerciaux et touristiques thématés sur la raison d'artificialité, d'autres au contraire s'en accommodent ou la recherchent. De par les diverses acceptions du terme d'authenticité et la complexité du concept, nous n'avons pas souhaité l'intégrer à ce travail. En revanche, de futures recherches pourraient, notamment, étudier les liens entre perception de l'authenticité et attrait individuel pour la théâtralisation ou la thématésation.

Au cœur du marketing expérientiel et de la production d'expérience, la théâtralisation et la thématésation des environnements semblent être de possibles voies de réenchâtement de la consommation. Tout au moins, ces stratégies sont censées proposer une expérience plus riche au consommateur. Aucune recherche empirique ne permet cependant d'expliquer leur impact sur le vécu et l'évaluation de l'expérience. L'étude de la théâtralisation et de la thématésation de l'environnement s'inscrit dans le champ des recherches sur l'atmosphère du lieu (Kotler, 1973.) Généralement, ces recherches étudient l'impact de l'environnement sur le comportement du consommateur au travers des composantes du concept d'atmosphère (Baker, 1987 ; Bitner, 1992.) Elles cherchent à comprendre les effets des facteurs physiques (visuels, olfactifs, gustatifs, tactiles ou sonores) ou sociaux (foule, vendeurs, etc.) sur les comportements des clients en magasin (Daucé et Rieunier, 2002.) Globalement, les résultats de ces travaux montrent que les composantes de l'atmosphère influencent les réactions

affectives, l'attitude des clients, les comportements d'approche ou de fuite, le temps passé en magasin ou encore le montant des dépenses. Le présent travail se distingue de ces recherches en cela qu'il vise à mettre en évidence les effets d'un lieu thématique par rapport à un lieu qui ne l'est pas. Ici, il n'est donc pas question d'évaluer l'influence de chacune des composantes de l'atmosphère ou de variables sensorielles isolées mais d'appréhender la thématique de manière globale. L'objectif premier est donc de comprendre les effets de la thématique du lieu sur le comportement du consommateur. Le choix des variables permettant d'appréhender le comportement nécessite selon nous de répondre à deux critères : les variables doivent être aptes à rendre compte de la nature affective de l'expérience vécue et être aisément opérationnalisables par les managers. La seconde facette du courant expérientiel, relative à l'expérience vécue, prend alors tout son sens dans cette recherche puisqu'elle envisage le consommateur comme un être sensible à la recherche d'émotions (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Maffesoli, 1990.) Elle souligne l'insuffisance des indicateurs utilisés jusqu'ici pour saisir les comportements. S'intéresser à la seule valeur globale perçue de l'achat ou de l'expérience comme un rapport entre des bénéfices et des coûts paraît trop réducteur. La prise en compte des émotions et une autre approche de la valeur permet notamment de mieux comprendre l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1994, 1996.) La valeur attachée à l'expérience de consommation a donc pris une place importante au sein de notre travail, menant au développement d'un instrument de mesure spécifique. Comme l'ont suggéré Holbrook et Hirschman (1982), la perspective expérientielle ne doit pas se substituer à une approche plus traditionnelle, mais s'y associer. Dès lors, il semble opportun d'envisager les effets de la thématique à différents niveaux : réactions affectives (émotions, enchantement), jugements de valeur, formation de la satisfaction et impact sur les comportements futurs.

La majorité des recherches sur les concepts d'atmosphère s'est focalisée sur le secteur de la distribution et l'étude des points de vente (Daucé et Rieunier, 2002.) Si des travaux académiques se sont déjà intéressés aux parcs Disney (Bryman, 1995, 1999 ; Dholakia et Schroeder 2001 ; Graillot, 2004, 2005), l'objet de ceux-ci n'était pas d'appréhender l'effet de la thématique sur le vécu de l'expérience ou les comportements sous-jacents. Le secteur du tourisme et des loisirs reste donc peu étudié alors même que les exemples de lieux ou d'évènements théâtralisés ou thématiques foisonnent : les Hard Rock Café ou les musées Tussaud partout dans le monde, le Caesar's Palace de Las Vegas, le festival interceltique de Lorient, le Puy du Fou en Vendée ou encore Arc 1950, la dernière-née des stations de sports

d'hiver en Savoie. C'est justement à ce lieu unique en France que nous nous sommes intéressés. Aucune recherche n'a – à notre connaissance – étudié l'impact de la thématization d'un lieu sur le comportement du consommateur dans le domaine du tourisme, qui plus est dans le cas des stations de sports d'hiver. L'importance économique du secteur touristique et son goût pour la thématization justifient que nous nous y intéressions. Nous allons maintenant exposer le contexte particulier de cette recherche. Dans un premier temps, nous indiquerons quelques chiffres montrant l'importance du secteur touristique, puis nous analyserons le cas particulier des stations de sports d'hiver. Cela nous permettra de soulever certaines problématiques auxquelles elles doivent faire face, et notamment de mettre l'offre des stations en perspective des attentes de la clientèle.

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Le tourisme occupe en France une part très considérable de l'économie nationale. En 2007, 6,2% du PIB provenait des entreprises du secteur¹ (hôtellerie et autres hébergements touristiques, restaurants, agences de voyages, etc.) et la France a toujours confirmé sa position de premier pays récepteur au monde (81,9 millions de voyageurs accueillis.) La consommation touristique représente globalement 117,6 milliards d'euros, 55% environ étant générés par les touristes français, et 35% par les touristes étrangers. Les principaux voyageurs viennent du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la Belgique, du Luxembourg, des Pays-Bas et d'Italie (ces six pays représentant 65% du total des touristes étrangers en France.) En France, 3 individus sur 4 en moyenne quittent leur domicile au moins une fois par an pour s'offrir un voyage ou un séjour (dont 70% au moins en France)² et le nombre de voyages par individu partant s'élève à plus de quatre par an en moyenne. Parmi les régions qui accueillent le plus de visiteurs résidant en France, la région Rhône-Alpes se place en première position, devant l'Ile de France, la région PACA, les Pays de la Loire et la Bretagne (elles représentent à elles seules plus de 42% des séjours personnels.) La force de la région Rhône-Alpes réside notamment dans le potentiel d'attractivité de ses stations de ski. Pourtant, le taux de départ hivernal des français pour les stations de sports d'hiver est à la baisse depuis quelques années (7,1% s'offrent un séjour en 2006/2007, pour un taux de départ global de plus de 48,2%.)³

¹ http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles08_fr.pdf, consulté le 17 août 2010.

² http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00018288/TIS_bilan_SDT2007_2008-4.pdf, consulté le 24 août 2009.

³ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00015987/tis_bilan_hiver06_07.pdf, consulté le 24 août 2009.

Parallèlement, 8% seulement des séjours personnels effectués en France pendant l'hiver 2006/2007 ont donné lieu à la pratique d'activités liées à la neige (contre 12% pour l'hiver 2005/2006) et ces mêmes activités ne représentent que 52,6% des séjours à la montagne (contre plus de 71% pour la période 2005/2006⁴.) Les acteurs de stations que nous avons rencontrés (maires, directeurs d'offices de tourisme, directeurs marketing des remontées mécaniques) confirment la tendance à la baisse de la fréquentation de cette partie de la clientèle et les difficultés qu'ils rencontrent parfois pour l'attirer et la fidéliser. Les grandes stations d'altitude maintiennent généralement leur niveau d'activité grâce à la clientèle étrangère (britannique, russe, belge, etc..) A terme, il est envisageable que celle-ci préfère d'autres destinations à la France. De nouvelles stations se développent, notamment en Europe de l'Est, qui sauront proposer des équipements neufs et des prix attractifs. Comme l'a avancé un directeur d'office de tourisme, la France n'est pas assurée de conserver sa suprématie, et le coût des séjours n'explique pas à lui seul l'érosion de la fréquentation. Plusieurs raisons peuvent éclairer cette tendance à la baisse de la fréquentation de la clientèle française. Les conclusions des professionnels du tourisme visent à montrer que la tendance est de plus en plus à la recherche de plaisir et de variété, au besoin d'être réenchanté, que ce soit par les émotions partagées ou par l'esthétique et le confort apportés par les éléments tangibles de l'offre. Cette quête du réenchantement de la consommation et du consommateur, à laquelle appellent aujourd'hui les praticiens et chercheurs en marketing, est dérivée des analyses sociologiques menées principalement par Max Weber (1904-1905) et Marcel Gauchet (1985) sur le désenchantement du monde. Selon ces auteurs, le désenchantement est apparu avec la rationalisation croissante qui a marqué l'avènement du capitalisme et du modernisme. Pour les marketeurs, il est à comprendre comme la banalisation de la consommation, conséquence d'une sur-organisation et d'une rationalisation exacerbée de l'offre. Les séjours en station souffrent en partie de ce désenchantement. Ils ont perdu de leur magie d'antan. Comme toute activité économique à maturité, le marché est hyper-concurrentiel et les clients très volatiles. Ces derniers sont aussi plus experts, donc mieux à même de différencier les offres, et plus exigeants. La connaissance d'un grand nombre de stations est également un signe socialement distinctif qui caractérise cette consommation. L'utilisation croissante de l'Internet comme source d'information et, de plus en plus, comme canal de distribution, a renforcé ce phénomène. Elle permet au consommateur d'assouvir son besoin de stimulation et de variété propre à la consommation de loisirs et de tourisme. Parallèlement, ses choix se fondent

⁴ http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00015987/tis_bilan_hiver06_07.pdf, consulté le 24 août 2009.

principalement sur une logique de réduction des dépenses. En dehors du coût du séjour, la mise en perspective de l'offre et de la demande permet de soulever un certain nombre de paradoxes. Nous allons à présent exposer les évolutions des attentes puis caractériser l'offre des grandes stations alpines. Nous tenterons ainsi de mettre en évidence les décalages qui peuvent, au moins en partie, expliquer l'érosion de la fréquentation des grandes stations par la clientèle française.

LES SEJOURS EN STATIONS DE SPORTS D'HIVER : CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE

Nous allons successivement aborder les caractéristiques socio-démographiques des clients puis les tendances fortes relatives à la demande.

- **Caractéristiques socio-démographiques de la demande globale sur tous les massifs français⁵**

Toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées dans les nuitées aux sports d'hiver. Ouvriers, inactifs (hors retraités), étudiants, artisans, commerçants et chefs d'entreprises sont toutefois les catégories qui contribuent le moins au volume de nuitées. La plus grande partie des clients (25%) perçoit une rémunération comprise entre 2287 et 3049 euros et est âgée de 35 à 44 ans (27% environ.) Pour leurs séjours, les clients choisissent majoritairement un hébergement en chambre d'hôtes, gîte rural ou location (37%.) Les clubs et villages de vacances se placent en seconde position (14%.) Environ 13% des clients disposent d'une résidence secondaire et l'hôtel n'est privilégié que par environ 8% d'entre eux.

La pratique des activités de glisse ne concerne que 80% des clients. Les 20% restants - pouvant être qualifiés de « non-pratiquants » - doivent alors trouver d'autres activités pour occuper leur séjour. Les stations ont donc tout intérêt à développer une offre à l'attention de cette partie de la clientèle. Beaucoup ont déjà commencé en aménageant des chemins de randonnée ou des pistes de luge, en multipliant les événements dans la station, en créant des centres de baignades ou des espaces SPA, ou encore diversifiant les commerces.

- **Evolution des besoins et des motivations**

La montagne et les stations de ski ont longtemps été synonymes d'évasion et de rêve, parce que peu de français pouvaient se les offrir. Aujourd'hui, de par leur accessibilité, leur

⁵ <http://www.institut-montagne.org/nuxeo/nxfile/default/1997dfbb-70c0-4721-b4fd-9acbaa06aa41/file:content/2009-PDF-chiffrescles-montagne.pdf>, consulté le 19 septembre 2010.

fréquentation s'est banalisée. La plus grande ouverture des stations et les congés payés ont facilité les séjours « à la neige. » De plus en plus de consommateurs ont eu la chance de partir, et pour les adultes d'aujourd'hui, la montagne ne présente plus le même attrait que pour leurs parents. Le séjour au ski s'est banalisé, et dans le même temps les prix pratiqués freinent un certain nombre d'individus pourtant séduits par l'idée d'aller passer quelques jours en montagne. En hiver, 65% des français ne se rendent pas en montagne alors que 28% d'entre eux se déclarent attirés par elle⁶. Le prix n'est probablement pas le seul frein au départ, les attentes de la clientèle des stations ont évolué. Le positionnement « tout ski », très connoté sport, n'est plus aussi attractif. Aujourd'hui, les consommateurs valorisent leurs expériences différemment et le secteur de la montagne n'échappe pas à l'évolution socio-culturelle qui marque la consommation. Les professionnels du tourisme sont conscients de la tendance à « l'individualisme collectiviste » qui tend à faire préférer des activités centrées sur le bien-être individuel tout en laissant la possibilité de partager de manière plus ou moins étendue son expérience avec d'autres individus. Parallèlement, la recherche de sensations et d'émotions liées au divertissement ou à la contemplation esthétique est valable pour les loisirs, le tourisme, et la montagne en particulier. Bien que ces secteurs d'activités soient, par essence, de nature à faire vivre des expériences multiples sources de bien-être, de vitalité, de sensations, il semble qu'il soit nécessaire de mettre ces atouts plus en avant aux yeux du client. L'agence ODIT France a publié en 2009 sa 7^{ème} édition des « chiffres clés du tourisme de montagne en France », dans laquelle elle révèle sept tendances fortes qui caractérisent les attentes des consommateurs vis à vis de la montagne : un besoin de « convénience », l'importance de la sphère non-marchande, la recherche de ludique, de vitalité soft, de bien-être, de naturalité et l'envie de vivre des expériences dans des lieux de plus grande qualité et esthétiquement agréables. Nous allons détailler ces tendances – par ailleurs caractéristiques de la consommation en général - en nous appuyant sur les théories relatives au comportement du consommateur.

♦ **Un besoin de « convénience »**

La montagne doit être accessible, pratique et facile à vivre. Le consommateur souhaite éviter toute source de stress, si minime soit-elle, et ne perdre ni temps ni énergie inutilement. Les stations doivent donc faciliter l'organisation préalable du séjour et veiller à ce que celui-ci se déroule dans de bonnes conditions. La remise des clés, le repérage du logement, l'achat des forfaits, la location du matériel, etc. sont autant d'étapes souvent vécues par les clients comme

⁶ *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France, 7^{ème} édition, ODIT France, <http://www.odit-france.fr/publication/chiffres-cles-tourisme-montagne-france-7eme-edition>, consulté le 25 août 2009.*

un « parcours du combattant », d'autant que les déplacements ne sont pas toujours commodes du fait de l'enneigement. De ce point de vue, la station se doit d'éviter les complications, de fournir le maximum d'informations, de fluidifier les files d'attente aux remontées, etc.. Les petits tracas doivent être évités pour permettre au client de ne tirer que des bénéfices de son expérience. Les consommateurs ont besoin d'être pris en charge et leur expérience doit être facilitée, à l'image des séjours « tout compris » qui ont fait fureur pour les destinations au soleil.

♦ **L'importance de la sphère non-marchande**

L'individu ne jouit plus du simple fait d'acheter ou de consommer. C'est par le sens qu'il donne à sa consommation et les symboles que celle-ci véhicule (Levy, 1959) qu'il lui accorde de la valeur. Le cadre de la valeur « marchande » et la seule comparaison entre coûts et bénéfices perçus (Zeithaml, 1988) ne sont plus suffisants pour rendre compte du jugement qu'opère le client face à sa décision d'achat et à l'évaluation de son expérience. La valeur de lien (Cova, 1995) est importante ici, d'autant que le client a trop souvent l'impression en station d'être « racketté. » Chaque service étant payant, la demande s'oriente vers des offres « *all inclusive* » pour moins de mauvaises surprises. La relation avec le personnel de la station doit se faire sur un mode gagnant-gagnant et les sources de valeur non-marchandes doivent être au moins autant mises en avant que les autres. Par ailleurs, compte tenu du coût souvent très élevé d'un séjour en station et de la qualité juste moyenne des prestations qui ne correspondent plus aux attentes, il semble pertinent d'envisager ce rapport « coûts/bénéfices » dans la compréhension de la baisse de fréquentation.

♦ **La recherche d'expériences ludiques**

Pour ODI France, cet aspect des attentes du consommateur fait référence au besoin d'évasion du quotidien par des expériences partagées avec des proches, par la pratique d'activités où le risque reste maîtrisé, ou encore par la possibilité de régression infantile dans le divertissement. Pour nous, les expériences ludiques ont trait au besoin d'amusement et de divertissement que les individus comblent en se permettant de vivre des expériences pouvant aller à l'encontre de ce qu'ils sont au quotidien (Dampérat *et al.* 2002.) Les tenants d'une société postmoderne tels que les définissent Firat et Venkatesh (1995) autorisent ce type de comportement par la possibilité de faire cohabiter plusieurs modes de vie et de pensée *a priori* antinomiques. Par ailleurs, le divertissement est une facette de la consommation à part entière (Holbrook, 2000.) Le besoin de lien social et d'émotions partagées (Cova, 1995, 1999), la

recherche de sensations ou encore le désir d'évasion sont autant de caractéristiques distinctes de la consommation contemporaine.

♦ **Vitalité, bien-être et santé**

Nous avons regroupé ces deux tendances proposées par ODIT France car elles nous semblent participer de la même tendance. Il s'agit là du besoin de se sentir vivant en profitant des ambiances, des émotions ressenties, en s'immergeant dans des environnements harmonieux, tranquilles. La vitalité est plus synonyme de vécu que de dynamisme. Le consommateur recherche son bien-être physique et spirituel mais sans avoir à fournir trop d'efforts. L'environnement (naturel et bâti) doit permettre de concrétiser cette quête. La montagne présente déjà des atouts essentiels, le cadre architectural doit pouvoir s'y intégrer de manière harmonieuse. Parallèlement, la station peut proposer des services liés au bien-être et à la santé (piscine, cours de tai-chi, SPA, découverte et immersion en milieux naturels, etc..)

♦ **Naturalité**

Il s'agit du besoin de découvrir, redécouvrir, s'immerger dans une nature que nous qualifierons d'authentique. Si ODIT France considère que la montagne doit être commodifiée ou apprivoisée pour permettre d'accompagner les clients dans leur découverte (ce qui fait écho à la tendance de recherche de « convénience » citée plus haut), nous avons un avis plus nuancé. Il est dangereux de vouloir « dénaturiser » l'environnement. C'est justement son côté sauvage, mystique, inaccessible qui rend la montagne attirante. Bien qu'il soit opportun de la rendre abordable, de façon graduelle, sa nature même doit être préservée. L'intégration des dispositifs d'accès - quels qu'ils soient - doit se faire en harmonie avec le cadre existant. Par ailleurs, certains domaines doivent rester « intouchables. » Il existe un risque de banalisation si la possibilité est donnée à tous de parcourir la montagne trop facilement.

Le principe de naturalité nous semble donc également entretenir un lien avec la notion d'authenticité. Le paradoxe de recherche d'authentique et de naturel sans accepter les contraintes inhérentes à l'environnement est ici flagrant. Le client veut s'immerger dans des expériences authentiques, mais il a besoin de confort et de praticité (Cova et Cova, 2003.) Permettre la découverte de la montagne est un projet porteur de par son aspect pédagogique et « extraordinaire. » Cependant, la découverte doit être parcimonieuse et respectueuse de l'environnement. Ceci nous conduit à exposer la dernière facette de la tendance à la recherche de naturalité : le souci écologique et la question du développement durable. Ces thèmes sont aujourd'hui récurrents et caractéristiques de la consommation, et doivent être considérés dans

les expériences en stations autant qu'ailleurs. L'activité des stations est coûteuse à cet égard : circulation routière, enneigement artificiel, gestion des déchets. Outre le respect de l'environnement par les stations, la communication sur ce facteur de différenciation peut séduire les clients, à condition qu'elle ne soit pas perçue comme opportuniste.

♦ **Qualité et esthétique de la vie quotidienne**

Comme l'ont souligné Badot et Cova (2003), le réenchantement de la consommation peut s'appliquer de manière légère à des pratiques quotidiennes, et non seulement à des expériences extraordinaires. ODIT France conseille dans ce cadre de garantir la qualité des sites, des produits et des relations. Les clients sont sensibles aux détails, aux attentions personnalisées et au confort. Il faut donc échapper à une vision trop utilitariste et parfaire l'esthétique afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Ceux-ci ne sont plus en attente de ski et de neige uniquement, mais d'une expérience holistique, faite de petits plaisirs. Les séjours ne répondent généralement plus à une utilité fonctionnelle ; leur valeur est issue - comme nous l'avons déjà précisé - d'autres sources, comme l'esthétique ou les relations interpersonnelles. Ces critères d'appréciation se fondent alors sur ce qui est vu ou ressenti, et le marketing sensoriel peut aider à proposer une offre adéquate. Les bâtiments, les logements, le cadre général de la station ainsi que les restaurants sont alors autant de supports permettant de proposer une expérience multi-sensorielle capable de répondre à ces nouvelles attentes.

Les différents besoins et exigences de la clientèle ayant été exposés, nous allons maintenant présenter l'offre des stations au travers des dimensions suivantes : le produit « séjour en station » (hébergement, domaine skiable et remontées mécaniques) et la communication.

LES SEJOURS EN STATIONS DE SPORTS D'HIVER : CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE

Les stations de montagne peuvent être appréhendées au niveau global comme un produit, dans la mesure où elles permettent de satisfaire les besoins du consommateur (Kotler et Dubois, 2004.) Cette acception permet de considérer toutes offres, tangibles et intangibles, comme tels. De plus, elle autorise la comparaison entre stations en tant qu'unités véhiculant une image propre. Cependant, cette définition ne permet pas de rendre compte de la multiplicité des acteurs et des produits et services proposés. En effet, mairies, offices de tourisme, sociétés de remontées mécaniques, hébergeurs, commerçants, etc. sont autant d'entités dont les

services proposés vont contribuer à former l'expérience vécue par le client. La multiplicité est telle que chaque expérience est unique. En ce sens, certains auteurs préfèrent conceptualiser les stations de montagne comme des vitrines (Scaraffiotti, 1997 ; Breda, 2004), relevant ainsi deux de leurs particularités :

- elles sont composées de différents acteurs souvent indépendants les uns des autres et qui ne partagent pas forcément les mêmes intérêts et objectifs,
- elles proposent une multitude de produits et de services que chaque client va choisir ou non de consommer, combiner à sa manière, percevoir, consommer et évaluer différemment.

Dans ce cadre, la station est vue comme un **système organisateur d'expériences touristiques** (Breda, 2004) **constitué de ressources locales (mairie, offices de tourisme, remontées mécaniques, prestataires de services, etc.) qui propose une palette de biens et services qui seront produits et consommés simultanément par le client**. Cette définition repose sur celle du système de servuction proposée par Eiglier et Langeard (1987.)

Notre approche s'inscrivant dans le paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), nous considérons que ce qui est co-créé par la station et le consommateur est une expérience holistique, faite de consommations diverses et sources d'émotions et de sensations multiples. Toutefois, nous utiliserons indifféremment les termes de produits, de services ou d'expériences lorsque nous parlerons de l'offre de la station.

Nous allons maintenant présenter l'offre des stations alpines et mettre celle-ci en perspective de la demande en matière de séjours en stations à la lumière des travaux de Ritzer (2004.) Nous souhaitons souligner le décalage entre un produit station fortement rationalisé et des attentes teintées d'hédonisme, de bien-être, de souplesse. Comme dans toute activité « mature », une fois la consommation plus ou moins « banalisée », le client va chercher à obtenir le meilleur rapport qualité/prix et rechercher le prix le plus bas. La consommation de séjours en stations de sport d'hiver n'a pas échappé à la règle, et cette rationalisation de la demande a participé au désenchantement de ce type de consommation. Nous sommes conscients que la description de l'offre qui va suivre n'est ni exhaustive ni parfaitement objective, mais le but de cet exposé est d'apporter un regard critique sur l'offre existante. De plus, notre recherche s'intéressant aux grandes stations d'altitude (des Alpes du Nord en particulier), nos propos ne sauraient être étendus à l'ensemble des stations présentes sur le territoire français.

▪ **Le « produit »**

La notion de produit peut recouvrir un grand nombre de prestations. Nous ne reprendrons que les plus caractéristiques d'une station, à savoir : l'hébergement, le domaine skiable et les remontées mécaniques. Nous laisserons volontairement de côté les services de type écoles de ski, restaurants et cafés, boutiques ou encore les activités hors ski proposées ou les évènements, dans la mesure où ces prestations occupent une place annexe et varient fortement en fonction des sites. De plus, ces caractéristiques ne sont généralement pas traitées dans les études disponibles (Ministère du Tourisme, ODIT France/ATOOUT France, etc.) et il semble que les possibles améliorations à envisager se situent principalement dans le domaine de l'hébergement et des remontées mécaniques.

♦ **L'hébergement**

La pratique des sports d'hiver a longtemps constitué un luxe dans l'esprit du consommateur. Jusque dans les années 80, la demande dépassait la capacité d'accueil des stations de ski qui ont dû investir lourdement, notamment en termes d'infrastructures d'hébergement. Cela a donné lieu à la construction de grands bâtiments pouvant accueillir un maximum de touristes en un minimum d'espace. L'architecture était assez emblématique des années 60 et 70 et répondait bien à la demande de l'époque. En effet, la pratique d'activités extérieures était prépondérante et la clientèle ne passait que peu de temps à l'intérieur des logements. Le peu d'espace n'était donc pas un handicap et satisfaisait autant les contraintes des stations qu'il était en adéquation avec les modes de consommation des touristes. Beaucoup des résidences construites à cette époque ne correspondent toutefois plus aux attentes des clients d'aujourd'hui. Non seulement l'architecture ne s'intègre pas toujours au paysage, mais, les comportements ayant évolué, l'espace intérieur se révèle trop restreint pour permettre de satisfaire les besoins du touriste contemporain.

De ce point de vue, la rationalisation de l'espace en vue de maximiser le rendement au mètre carré est non seulement source de désenchantement pour le consommateur mais aussi totalement à l'opposé de ses attentes actuelles. Les clients d'aujourd'hui ont besoin d'espace, ils recherchent du repos et du confort et ils passent plus de temps en intérieur. L'offre en termes d'hébergement doit donc s'adapter à ces tendances, d'autant que les prix pratiqués sont parfois bien plus élevés que dans d'autres pays, et ce pour des surfaces habitables plus réduites. Selon une étude menée par le cabinet Architecture et Territoire en 2005⁷, la France

⁷ Le positionnement de l'offre française de sports d'hiver, note de synthèse, février 2005, http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/attractivite/att00006388/offre_sh.pdf, consulté le 24 août 2009.

est presque deux fois plus chère que la Suisse ou l'Italie concernant les appartements pour deux personnes. Les tarifs sont à peu près équivalents à ceux de l'Autriche, mais la surface proposée dans ce pays est deux à trois fois supérieure. Même dans le cas des hôtels, les prix sont nettement supérieurs en France (parfois de 50 à 65% plus élevés pour un hôtel 3 étoiles qu'en Autriche, Italie ou Suisse.) Dans un contexte où l'offre est banalisée et les tarifs élevés, le consommateur aura tendance à décider de son acte d'achat et à évaluer celui-ci en fonction du rapport coûts/bénéfices perçus. Il cherchera à minimiser ses dépenses. Non seulement l'offre n'est pas attractive, mais elle ramène l'individu à un processus de décision rationnel. Ceci explique en partie que les consommateurs puissent se tourner vers d'autres stations ou d'autres expériences touristiques permettant de mieux répondre à leur quête d'émotions et d'immersion dans des expériences hédoniques.

♦ **Le domaine skiable et les remontées mécaniques**

Ces deux sujets sont ici rassemblés puisque les domaines skiables sont la plupart du temps gérés par les sociétés de remontées mécaniques. Bien souvent, les stations françaises sont qualifiées de stations « skis aux pieds », signifiant que la liaison avec le domaine skiable peut s'effectuer « par le haut », depuis la station, sans avoir à emprunter de moyen de transport. Cette caractéristique française est un atout (notamment par rapport aux stations autrichiennes) tout comme la taille des domaines. Cependant, cette intégration ne correspond pas toujours aux attentes de la clientèle en termes de préservation des espaces naturels⁸. Les grandes stations d'altitude des Alpes sont souvent perçues comme propices au « grand ski », c'est-à-dire plus orientées sport que détente et plus impressionnantes et imposantes que d'autres massifs⁹. La gestion du domaine repose notamment sur l'entretien des pistes et la neige de culture. Sur ce dernier point, la part des stations équipées est plus faible en France que dans d'autres pays. Parallèlement, il semble nécessaire de conserver un équilibre entre facilitation de la pratique des sports de glisse et respect de l'environnement. L'entretien des pistes et le balisage sont souvent mieux perçus en France qu'à l'étranger mais ils soulèvent deux problèmes. Certes, accroître le nombre de pistes et revoir à la baisse le niveau de difficulté de celles-ci permet d'améliorer le rendement et de limiter le nombre d'accidents. Cependant, cette stratégie dénature le site et laisse peu de place à l'aventure. Elle ne répond donc qu'à une partie de la demande en s'inscrivant une fois de plus dans la rationalisation de

⁸ Le positionnement de l'offre française de sports d'hiver, note de synthèse, février 2005, http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/attractivite/att00006388/offre_sh.pdf, consulté le 24 août 2009.

⁹ <http://www.odit-france.fr/publication/chiffres-cles-tourisme-montagne-france-7eme-edition>, consulté le 25 août 2009.

l'espace et l'accroissement de la prévisibilité. Dans certaines stations, des pistes sont aujourd'hui adaptées pour un niveau de ski et donnent lieu à l'interdiction de pratiques. Il existe par exemple des pistes pour un ski « tranquille » sur lesquelles au-delà d'une certaine vitesse les clients peuvent être verbalisés. L'optique dans laquelle nous nous situons est bien éloignée de celle d'expériences d'évasion et de liberté. L'enjeu est de faciliter l'accès à l'expérience et de sécuriser le consommateur de manière discrète et en accord avec l'environnement naturel, tout en laissant des espaces plus « vierges » pour satisfaire les plus aventuriers et garantir le respect de l'environnement.

Le fonctionnement des remontées mécaniques s'inscrit également en plein dans ce que Ritzer (2004) dénonçait. Toujours plus nombreuses, plus rapides et permettant de transporter plus de clients, elles contribuent à un rendement maximal. Le comptage des clients aux bornes de passage permet de quantifier et de décrire les comportements dans l'optique de prévoir ceux-ci.

Les spécificités de l'offre que nous venons d'évoquer ne correspondent pas toujours aux nouvelles attentes des clients et participent selon nous du désenchantement qui caractérise la consommation de séjours en stations de sports d'hiver. Comme nous allons le voir, outre le produit, le message que véhicule les stations au travers de leur communication soulève également des remarques quant à son bien-fondé.

- **La communication des stations de ski**

La communication des stations vers leurs clients et prospects se fait principalement au moyen de brochures touristiques et d'Internet. Les stations communiquent en leur nom et par l'intermédiaire de groupements, d'associations, d'agences de voyage. Ici encore, nous ne souhaitons pas mener une analyse exhaustive des modes de communication et positionnements des stations mais seulement mettre en exergue les principaux points qui nous semblent être inadaptés aux attentes et aux comportements des consommateurs. A cette fin, nous allons évoquer deux caractéristiques du contenu des messages généralement observés : l'orientation ski et stations plutôt que territoire et expérience et l'utilisation de supports quantitatifs plutôt qu'une mise en valeur qualitative des stations.

- ♦ **Un positionnement ski au détriment d'une approche globale liée au territoire**

Bien souvent dans les brochures, les stations sont répertoriées (pas toujours de manière exhaustive) sans qu'une clé d'entrée soit proposée. Ce sont les caractéristiques des domaines skiables et des hébergements qui sont mises en avant sous forme de listes. L'accroche « ski »

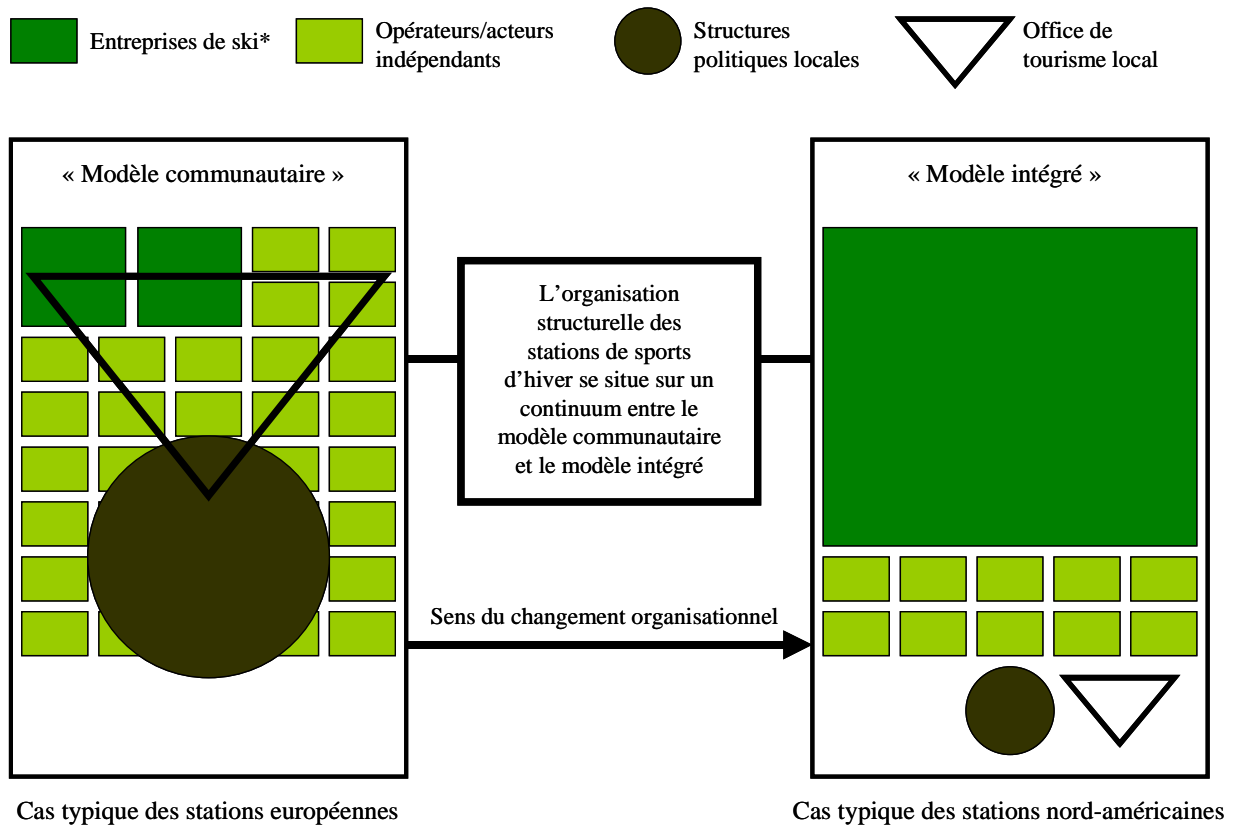
choisie est quelque peu réductrice et concourt à l'image que s'est forgée la France et qui repose sur la taille du domaine skiable au détriment d'une image plus globale intégrant l'ambiance et l'authenticité des lieux. D'autres pays comme l'Autriche ont opté pour une communication sur ces thèmes, à l'échelle territoriale. Dans le cas de la France, l'organisation communautaire des stations explique en partie le mode de communication. L'offre n'est pas présentée comme un package mais comme une constellation de services disponibles. Globalement, il en résulte un manque de thème fédérateur et de part de rêve. Lister les hôtels et les résidences reste une façon très rationalisée de présenter le produit.

♦ **Un message centré sur les attributs tangibles de l'offre et une mise en avant de données quantitatives**

Dans la même veine que précédemment, le contenu du message repose essentiellement sur les attributs tangibles et quantitatifs du produit station. Ainsi, les caractéristiques de l'offre se déclinent en chiffres : altitude de la station, niveau d'enneigement, taille du domaine skiable, nombre de remontées mécaniques et de pistes, de restaurant et de bars, de villages alentour, etc.. Bien qu'un effort ait été entrepris par certaines stations pour se démarquer de leurs concurrents et afficher un positionnement clair et distinct, il est encore difficile de différencier les offres. Bien souvent, les grandes stations mettent en avant la taille de leurs domaines. Malheureusement, la plupart des grandes stations d'altitude sont dotées de cet avantage, initialement ou après la création de liaisons entre stations. Au-delà de la formalisation d'un positionnement précis et différenciateur, les stations pourraient se diriger vers une communication plus « prometteuse. » Les Alpes sont réputées pour la taille et la beauté de leurs domaines skiables, cette donnée semble donc intégrée par la clientèle, autant française qu'étrangère. Les attentes se sont maintenant tournées vers d'autres aspects : ambiance, hédonisme, bien-être et évasion (sans que les pratiques de glisse soient affichées au premier plan pour répondre à ce dernier besoin), etc.. La perception du consommateur se faisant holistique, il semble préférable de communiquer sur le même mode, plutôt que de mettre en avant une série de services et d'attributs fonctionnels n'étant rien de plus que des moyens, et non une fin en soi.

Il semble qu'il y ait un décalage entre les attentes de la clientèle et l'offre des grandes stations d'altitude. Ces dernières ont cependant entrepris de s'adapter aux nouvelles tendances, notamment au niveau du cadre bâti et des services proposés. Du point de vue des hébergements et du cadre bâti en général, un certain nombre de contraintes freine cependant

l'évolution et l'adaptation des stations. Celles liées au code de l'urbanisme et à la loi Montagne sont une première limitation à l'expansion des stations. Parallèlement, la rénovation des logements de propriétaires est soumise à la bonne volonté de ceux-ci. Aux dires des représentants de stations que nous avons rencontrés, il est souvent ardu de convaincre les propriétaires de biens d'entamer des travaux dans la mesure où leurs logements sont depuis longtemps rentabilisés et où ils ne souhaitent pas investir. D'ailleurs, beaucoup de propriétaires semblent ne plus vouloir louer leurs logements. Cela pose par ailleurs le problème des « lits froids » qui a un effet néfaste sur la capacité d'accueil des stations. L'organisation en réseau d'acteurs aux objectifs parfois contradictoires est une spécificité des grandes stations alpines. Celle-ci va souvent à l'encontre d'une stratégie commune suivie par chacun des principaux acteurs que sont les sociétés de remontées mécaniques, les mairies et les offices de tourisme, les hébergeurs (hôtels, résidences de tourisme, clubs de vacances, propriétaires, etc.), les écoles de ski et les commerçants. L'organisation « communautaire » des stations s'oppose au modèle nord-américain qualifié d'« intégré » (figure 1.) Dans les stations organisées en réseau, chacune des entités poursuit des buts propres qui ne sont pas toujours en adéquation avec la stratégie globale de la station. Par exemple, il est dans l'intérêt de la mairie, de l'office de tourisme et des remontées de faire vivre la station le plus tôt et le plus tard possible dans la saison. Les managers de stations que nous avons pu rencontrer nous ont avoué que certains commerçants préféreraient n'ouvrir leurs boutiques que lorsque la fréquentation de la station est la plus importante. Les clients de début et de fin de saison sont alors insatisfaits voire indignés de trouver les boutiques closes lors de leurs séjours.



* Société qui gère la station, organisations lui permettant de fonctionner. En Europe, et particulièrement en France, cet acteur peut être assimilé aux sociétés de remontées mécaniques.

Figure 1 : Structure organisationnelle des stations de ski : les modèles communautaires et intégrés

Source : Flagestad et Hope, 2001

OBJET ET QUESTION DE RECHERCHE

Les grandes stations alpines font face à trois principaux dilemmes : la nécessité de moderniser leurs parcs, des positionnements pas toujours distinctifs ou attrayants et un consommateur désenchanté dont les attentes ont évolué. Au désenchantement du consommateur, le secteur de la distribution a répondu par l'application de techniques du marketing expérientiel, sensoriel et atmosphérique. L'industrie du tourisme et des loisirs s'est également tournée vers la thématization des lieux, en France comme à l'étranger. Si la thématization s'est naturellement appliquée massivement aux parcs à thème, il existe peu d'exemples de stations de ski thématisées. En France, la station d'Arc 1950 fait office de pionnière. La gestion de l'espace au moyen de la thématization semble pouvoir répondre – au moins en partie – aux problématiques des stations. Mais l'impact des stratégies orientées vers la thématization des

lieux doit être questionné. En effet, les recherches actuelles ne permettent pas d'affirmer leur efficacité. L'objet de ce travail est donc d'étudier les effets de la thématization du lieu sur le comportement des consommateurs. Nous nous bornerons au cas des sites touristiques, et en particulier à celui des grandes stations de sports d'hiver. Ainsi, le terrain de la recherche nous amènera à comparer les expériences vécues dans un lieu thématized et un lieu non thématized. L'objectif de la thèse est de répondre à la question suivante :

**Quels sont les effets de la thématization du lieu sur
l'expérience vécue par le consommateur ?**

Cette question générale implique de définir ce qu'est l'expérience de consommation (chap. 1) et de sélectionner les facettes constitutives de l'expérience qui retiendront notre intérêt pour ce travail (chap. 2.) Nous aborderons la question de recherche à la lumière des paradigmes cognitiviste et expérientiel, ce qui nous conduira en premier lieu à nous poser la question de l'influence de la thématization sur les émotions et l'enchantement. Parallèlement, nous chercherons à savoir si elle peut être source de valeur pour le consommateur. De plus, nous questionnerons le rôle des variables affectives et cognitives sur la satisfaction et l'intention de fidélité.

ENJEUX THEORIQUES, METHODOLOGIQUES ET MANAGERIAUX

D'un point de vue théorique, ce travail vise à éclaircir les notions de désenchantement, de réenchantement et d'enchantement. Il cherche également à mieux comprendre la place de la thématization par rapport au concept de théâtralisation. L'objectif central de cette recherche est ensuite de mettre en lumière l'impact de la thématization de l'environnement touristique sur les réactions affectives du consommateur et sur l'évaluation de l'expérience, en proposant un modèle à la fois cognitif et expérientiel. A ce titre, l'enjeu théorique principal est de fournir un modèle intégrateur qui explique les liens entre émotions, enchantement, valorisation de l'expérience et comportements de fidélité. D'un point de vue managérial, la compréhension des processus de valorisation de l'expérience en station de sports d'hiver constitue une information utile à la segmentation de la clientèle ainsi qu'à la définition de l'offre et du contenu de la communication des stations.

Le principal intérêt méthodologique réside dans le développement d'un outil permettant de mesurer la valeur attachée à l'expérience, qui soit adaptable à d'autres secteurs touristiques.

LE TERRAIN DE LA RECHERCHE : ARC 1950

Afin d'étudier les effets de la thématization du lieu sur le comportement, nous avons opté pour une approche comparative dans le domaine du tourisme et plus particulièrement dans celui des séjours en station de sports d'hiver. La recherche nécessitait de trouver une station thématized et une station non thématized. Nous nous sommes intéressés à la station d'Arc 1950, quatrième plateau de la station des Arcs, qui a été créée de toutes pièces très récemment. Sa conception s'oppose à tout ce qui a été fait jusqu'alors, notamment en termes de structure organisationnelle qui peut être qualifiée d'intégrée. La construction du village a débuté en 2002 pour s'achever en 2008. Jusqu'en 2009, c'est le groupe international Intrawest qui est le seul propriétaire et gestionnaire du village (à l'exception des remontées mécaniques.) Le métier d'Intrawest est l'aménagement et la gestion de sites touristiques de type resort, notamment en zone de montagne. Chaque *resort* est unique sur le plan de l'architecture, mais les ingrédients qui le composent ne changent pas quel que soit le lieu d'implantation. Il comprend toujours un opérateur principal (Intrawest) qui attribue contractuellement certaines activités commerciales à des acteurs locaux ou d'autres acteurs plus internationaux avec qui il a l'habitude de travailler (par exemple la chaîne hôtelière Radisson.) Comme en témoignent les sites Internet du groupe, Intrawest a pour vocation le développement et la gestion de destinations expérientielles. Souvenirs inoubliables, magie, beauté, aventure et spectaculaire sont les maîtres-mots de la communication du groupe. Arc 1950 est une station au positionnement haut de gamme qui s'accompagne d'un esprit village résolument mis en avant. Traditionnellement, ce sont plutôt les stations de basse ou moyenne altitude qui bénéficient de fait d'une image de station-village. L'existence du village précédant la création de la station de ski, l'architecture est généralement plus authentique et typique des traditions locales, et l'organisation du village plus concentrée. Les remontées mécaniques et l'activité station sont une extension du village. Arc 1950 est une station d'altitude à l'architecture se voulant représentative de l'architecture savoyarde. Elle s'intègre au mieux dans son environnement : pas d'effet « béton » ni de volumes trop imposants. Il s'agit d'une station « skis aux pieds » entièrement piétonnière, puisque aucune voiture ne circule au sein de la station. Des parkings souterrains inter-reliés et équipés d'ascenseurs

permettent l'accès à la station et aux résidences. La station compte huit résidences de tourisme classées 4 étoiles qui disposent de piscines intérieures ou extérieures, de jacuzzis, de saunas et hammams. L'extrait du site Internet d'Arc 1950 ci-dessous reflète pleinement le positionnement haut de gamme de la station et la volonté de faciliter l'accès à une expérience enchantée et surprenante :

« S'approprier les vacances, faire corps avec la montagne et offrir un souvenir à la rencontre du chic et du magique.

Le chic, puisque le Village est entièrement 4* et idéalement situé sur l'un des plus prestigieux domaines skiables d'Europe, Paradiski. Il correspond aux nouvelles attentes d'une clientèle Internationale et Française exigeante recherchant plus que du ski.

Le magique, car l'expérience se vit comme un rêve. Les vacances se déroulent dans une douce quiétude puisque tout est organisé, on y trouve ce que l'on veut et comble du magique il s'y passe toujours quelque chose !

De la prise en charge des bagages à l'arrivée, jusqu'à la livraison des courses du client dans son appartement, le Village se met en quatre pour satisfaire sa clientèle. »¹⁰

L'empreinte « village » de la station s'accompagne du thème du « ski d'autrefois. » Ce thème s'élargit finalement à celui de la nostalgie. Cependant, l'offre de la station est clairement commodifiée et luxueuse, eu égard à la réalité passée des stations de montagne. Le village se veut pourtant authentique, et les symboles de cette authenticité sont véhiculés en premier lieu par l'architecture des bâtiments et les matériaux utilisés : pierre, bois, ardoise. La typographie des enseignes des bars et restaurants, les tenues des employés, les animations et les événements (ski-joering, télémark), et plus globalement le discours et la communication de la station véhiculent ces signes du passé et de l'esprit village. En cela, nous considérons Arc 1950 comme un site touristique thématique autour du thème du ski d'autrefois et de la nostalgie. La station s'inscrit en plein de ce que Wozniak (2007) qualifie de grand Disneyland alpin.

¹⁰ <http://www.arc1950.com/fr/hiver/presse/Presse/id-menu-153.html>, consulté le 24 septembre 2010.

En 2009, Intrawest et le groupe Pierre et Vacances ont conclu un accord d'acquisition conférant la gestion de 655 appartements en résidences de tourisme, de deux restaurants, d'un bar et de deux espaces commerciaux à Pierre et Vacances. Ce groupe détient plusieurs marques dans le secteur du tourisme et des loisirs, notamment Center Parcs et les résidences MGM¹¹.

L'objectif de ce travail étant d'évaluer les effets de la thématization, la recherche s'effectue également sur un autre plateau de la station des Arcs (Arc 1800), considéré ici comme un lieu non thématized. En effet, il n'existe pas de stratégie particulière reposant sur un thème fédérateur à Arc 1800. La suite de ce travail expliquera ce qu'est la thématization et comment elle se décline aux différents éléments de l'offre. Nous justifierons également le choix d'Arc 1800.

POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

Les recherches en sciences de gestion s'inscrivent généralement dans l'un des deux paradigmes épistémologiques dominants que sont le positivisme et le constructivisme (Le Moigne, 1990 ; Avenier et Gavard-Perret, 2008.) La posture épistémologique adoptée par le chercheur implique au moins trois conséquences en termes d'ontologie (régime de la réalité), d'épistémologie (position du chercheur par rapport à son objet de recherche) et de méthodologie (méthodes et outils à disposition du chercheur pour l'étude sur le terrain du phénomène auquel il s'intéresse.) Nous croyons que notre objet de recherche existe indépendamment de l'intérêt ou du regard que nous portons sur lui. La réalité est donc extérieure à nous et déterminée par un ensemble de causes qu'il est possible de découvrir. Les effets de la thématization et les relations qu'entretiennent les concepts auxquels nous nous intéressons sont dès lors observables et mesurables scientifiquement. En cela, nous adhérons aux fondements du positivisme, qui impliquent que la méthodologie de recherche permette l'objectivité, la division analytique (décomposition de la réalité en plusieurs éléments permettant de la simplifier et de l'étudier) et l'application du principe de raison suffisante (Leibniz, 1710, cité par Avenier et Gavard-Perret, 2008.) Ce dernier reflète l'hypothèse déterministe essentielle du paradigme positiviste selon laquelle il existe des causes à tous les phénomènes, sans lesquelles ils n'existeraient pas et grâce auxquelles il est possible de les expliquer. Dès lors, il est envisageable de découvrir et comprendre le réel au moyen

¹¹ http://groupe.pierreetvacances.com/grp_telecharger.php?fichier=fichier_grp_257_1.pdf, consulté le 24 septembre 2010.

d'hypothèses de type « *si... alors.* » Cependant, adopter une véritable posture positiviste en sciences humaines et sociales, qualifiables d'« artificielles » (Simon, 1996 ; Avenier et Gavard-Perret, 2008) est délicat. Tout d'abord, la logique déductive suppose que le sens des relations entre éléments d'un phénomène puisse être clairement déterminé. Ensuite, l'objectivité parfaite ne peut être atteinte que si le phénomène peut être isolé de son contexte. Afin de pallier les difficultés inhérentes à une approche purement positiviste, le post-positivisme admet que le réel ne puisse être approché que de manière imparfaite et incomplète, et cela au moyen de méthodes autres que la seule expérimentation. En outre, l'objectivité absolue étant rarement envisageable, l'objectivité optimale doit être visée, notamment au regard de la réalisation du terrain de la recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2008.)

Notre travail s'inscrit dans une logique post-positiviste et s'accompagne d'une démarche hypothético-déductive s'appuyant sur une étude quantitative par questionnaire. La structure de la thèse reflète ce positionnement et suit par conséquent un schéma traditionnel qui va maintenant être présenté.

PLAN DE LA THESE

Le présent travail s'articule autour de quatre chapitres. Le **premier chapitre** vise à situer la théâtralisation et la thématisation dans le cadre plus large du désenchantement et du réenchantement de la consommation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 2004, 2005.) La compréhension des fondements du désenchantement nous amène à entrevoir les possibilités de réenchantement offertes par l'adoption d'une perspective postmoderne de la consommation. Ancrée dans cette perspective, l'approche expérientielle de la consommation nous permet ensuite de saisir ce qui constitue l'expérience vécue par le consommateur en prenant appui sur les théories relatives à l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) (**section 1.**) Ce n'est que dans un second temps que la littérature sur la production d'expérience – constitutive de la deuxième facette de l'approche expérientielle - éclaire les moyens au service du réenchantement que sont la théâtralisation et la thématisation de l'environnement de consommation. Les modèles d'analyse permettant d'appréhender les effets de l'environnement de l'expérience sur le comportement du consommateur sont ensuite présentés (**section 2.**)

Le champ théorique de la recherche ayant été délimité, le **second chapitre** s'attache à détailler chacune des variables ayant éveillé notre intérêt pour l'étude de l'influence de la thématization sur le comportement du consommateur, ainsi que les relations qu'elles entretiennent. Nous présentons les variables de nature affective et cognitive à la base du modèle de recherche (**section 1**) et les variables supposées modérer celui-ci (**section 2**.) Ce chapitre aboutit à la proposition d'un modèle de recherche global et à l'inventaire des hypothèses qui le sous-tendent (**section 3**.)

Le **chapitre 3** concerne la mise en œuvre du terrain de la recherche : opérationnalisation des construits et collecte de données. Certains instruments de mesure ont dû être adaptés ou spécifiquement développés pour les besoins de la recherche (**section 1**), d'autres sont directement issus de la littérature existante (**section 2**.) Les modalités de recueil des données et l'analyse des instruments de mesure préalable au test des hypothèses constituent la dernière section (**section 3**.)

Le **quatrième et dernier chapitre** expose et discute les résultats obtenus. Les tests des hypothèses relatives aux effets directs de la thématization sur chacune des variables du modèle font l'objet de la **section 1**. La **section 2** s'intéresse aux relations entre le niveau optimal de stimulation et l'attrait des consommateurs pour les environnements thématisés. Le test du modèle global est ensuite développé (**section 3**.) L'influence des variables modératrices à l'égard du modèle global est présentée en dernier lieu (**section 4**.)

La **conclusion** générale opère un retour sur les principaux résultats et précise les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail. Elle en souligne également les limites et envisage de futures voies de recherche visant à pallier celles-ci ou à enrichir les résultats obtenus.

CHAPITRE 1

DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI REENCHANTE LE CONSOMMATEUR

Section 1 : Du désenchantement du monde au réenchantement du consommateur

1. Le désenchantement : définitions et caractéristiques
2. Les voies de réenchantement de la consommation et du consommateur
3. L'expérience de consommation : définition et caractéristiques

Section 2 : La création d'un environnement favorable à l'expérience du consommateur

1. Le marketing expérientiel et la production d'expérience
2. La thématisation
3. L'influence de l'environnement de l'expérience sur le comportement du consommateur

CHAPITRE 2

VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3

CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE MESURE

CHAPITRE 4

RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 1 : DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI REENCHANTE LE CONSOMMATEUR

Ce premier chapitre vise à présenter le cadre théorique de notre recherche. Il tente de dérouler de la manière la plus claire possible le cheminement que nous avons suivi pour construire la thèse. Celle-ci repose sur le postulat initial selon lequel les grandes stations de sports d'hiver sont confrontées à la banalisation de leur offre et par conséquent à une forme de désenchantement du consommateur. En premier lieu, nous avons donc souhaité comprendre et expliquer ce qu'est le désenchantement d'un point de vue sociologique, pour ensuite préciser l'intérêt du concept dans le champ de la consommation. La première section de ce chapitre fait donc état de la nature du désenchantement et de notions afférentes : l'enchantement et le réenchantement du consommateur. La compréhension du processus de désenchantement permet d'entrevoir les voies possibles de réenchantement, ancrées dans les théories constitutives d'une vision postmoderne du monde et de la consommation. Parmi elles, la simulation et l'hyperréalité semblent être des moyens au service du réenchantement car elles permettent de créer des environnements nouveaux, signifiants et attractifs. Afin de mieux comprendre le point de vue du consommateur, nous achevons la première section par un exposé relatif à l'expérience de consommation. Cette première section se veut donc assez généraliste et plutôt orientée vers l'individu consommateur.

Parallèlement, la deuxième section se positionne du côté des entreprises et du marketing expérientiel. Elle développe alors une des voies de réenchantement identifiée précédemment en s'intéressant à la théâtralisation et à la thématization de l'environnement de consommation. La mise en perspective de ces deux notions conduit à identifier leurs similitudes et leurs dissemblances tout en soulevant les incohérences du point de vue de la littérature théorique.

Nous centrons ensuite ce travail dans le champ de la thématization, envisagée comme une stratégie au service du réenchantement et conduisant à la création d'environnements propices à des expériences de consommation riches de sens et stimulantes. L'intérêt de celle-ci est confirmé par l'apport de théories issues de la psychologie environnementale et de travaux dans le domaine de la distribution. Cette seconde section permet d'une part de comprendre les mécanismes par lesquels l'environnement affecte l'expérience vécue et d'autre part la nature de ces influences sur le comportement du consommateur.

Section 1 : Du désenchantement du monde au réenchantement du consommateur

« Il n'y a de sorcellerie que là où on y croit, n'y croyez plus et il n'y en aura plus. »

Balthazar Bekker

Le terme de désenchantement est fréquemment employé dans le domaine du marketing. Il est question de consommateur ou de consommation désenchanté(e), traduisant ainsi la banalisation de certaines formes de consommation, devenues routinières et rationalisées. Pour cela, les recherches s'appuient principalement sur les travaux de Ritzer (2004, 2005) qui a savamment emprunté le concept de désenchantement du monde à un autre sociologue, Max Weber. Historiquement, le désenchantement dont il est question est donc celui du monde occidental et n'a rien à voir avec la consommation et le marketing. Avant d'aller plus loin, il nous paraît essentiel de revenir sur le sens que porte le terme de « désenchantement. » Les origines de son utilisation du double point de vue sociologique et historique seront présentées avant de le replacer dans le cadre de la consommation. S'appuyant sur les préceptes de la postmodernité, nous concluons sur les moyens possibles du réenchantement, non pas du monde, mais du consommateur.

1. Le désenchantement : définitions et caractéristiques

De nos jours, le terme générique de « désenchantement » renvoie à la perte d'illusions, à la cessation « **des effets d'un charme**¹². » Cela soulève donc la question d'un état « d'enchantement » préalable de l'individu, suscité par un objet au sens large du terme. Un être désenchanté n'est plus séduit ni attiré par l'objet qui l'avait jusqu'ici fait vibrer. Par ailleurs, le charme fait référence à la magie, au mystère, à la séduction. Le désenchantement est donc un état qui fait suite à la disparition d'une aura, magique ou non, mais énigmatique. Au Moyen Age, l'enchantement s'entendait de façon binaire (Saler, 2006.) Le même terme était entendu positivement et négativement. Ainsi, il pouvait autant signifier l'émerveillement que l'emprise d'illusions.

Le 17^{ème} siècle, auquel débute le siècle des Lumières, a réduit le champ de l'enchantement à son simple côté obscur. A cette époque, les « élites » considéraient que l'enchantement et ce qui s'y rapportait (merveilles, magie, sorcellerie, etc.) étaient l'œuvre des religions ou de superstitions dont il fallait s'extraire grâce à la raison. Pour Schneider (1993), **dès lors que**

¹² Dictionnaire de l'Académie Française, neuvième édition, version informatisée.

nous cherchons une explication à un phénomène mystérieux et que nous en trouvons une qui soit satisfaisante, alors l'enchantement fait place au désenchantement.

Les recherches traitant de près ou de loin du désenchantement dans le champ de la sociologie ou du marketing font généralement référence aux travaux de Weber (1904-1905.) Dans ce cadre, le désenchantement auquel il est fait référence est de portée bien plus large, s'agissant du désenchantement du monde. Nous allons maintenant tenter d'éclaircir le phénomène et le processus de désenchantement à la lumière de travaux dans le domaine de la sociologie.

1.1 Comprendre le processus de désenchantement du monde

L'expression « désenchantement du monde » est attribuée à Friedrich Schiller, poète et écrivain allemand du 18^{ème} siècle. Elle a ensuite été reprise par Max Weber qui en a développé le concept, principalement dans son ouvrage « l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme » (1904-1905.) Selon l'auteur, le désenchantement prend son origine dans le développement du capitalisme moderne, formel, qui conditionne toutes les actions sociales. Ces dernières sont rationalisées et instrumentalisées dans un but profitable à chacun. L'évolution des croyances religieuses, autrefois omniprésentes et supposées gouverner le monde, a donné lieu à un nouveau monde, désenchanté, dans lequel les individus ont repris le pouvoir sur leur vie et agissent par le travail pour trouver le salut. Le protestantisme considérait en effet que le pouvoir divin permettait à l'homme de réussir sa vie matérielle par le labeur, et ainsi par l'acquisition d'un capital. Gloire à Dieu était toujours faite, mais différemment. Pour Weber (1904-1905), le catholicisme, et le puritanisme en premier lieu, ont mené à son comble le désenchantement du monde. Il l'explique non pas par la disparition de la religiosité mais par celle des pratiques et croyances magiques permettant d'accéder au salut. Pour le catholique, la confession et l'absolution par l'homme d'église permettaient encore de se racheter. Le puritain ou le calviniste n'entendait aucune de ces solutions pour obtenir la grâce de Dieu, considérant qu'il s'agissait encore là de magie ou de superstition. L'homme se devait donc de s'accomplir par le travail et de faire preuve de morale tout au long de son existence.

Plus récemment, Gauchet (1985, 2007) reprit le vocable de « désenchantement du monde » en l'expliquant par la « sortie de la religion. » Pour lui, le monde occidental est sorti de « l'emprise » de la religion, ce qui ne signifie pas que le monde n'est plus religieux. Cet état de fait aurait débuté il y a mille ans environ et trouve son apogée dans la modernité. Selon

lui, les instances religieuses ont été séparées des sphères sociale et politique, aboutissant à une plus grande liberté de l'individu : « la particularité de la modernité tient dans l'existence de ce choix ouvert et dans l'absence de fonction politique exercée par la religion. Celle-ci peut éventuellement exercer une influence politique, non un rôle de structuration politique » (Gauchet, 2007 p. 173.) Parallèlement, l'auteur souligne le paradoxe de cette liberté. Il montre en effet qu'au sein des sociétés holistes l'individu est finalement plus libre que dans les sociétés dites individualistes. L'idée est ici que lorsque la société repose sur des préceptes totalisants et fédérateurs, l'individu en son sein est plus libre d'être ce qu'il souhaite être. Au contraire, il constate un conformisme aux normes sociales plus développé chez les individus vivant en société dite individualiste. Cette analyse reste cependant très discutable au vu des libertés individuelles (notamment d'expression) plus que restreintes dans les pays soumis à un régime politique autoritaire voire totalitaire.

Selon Gauchet, la séparation de la nature entre visible et invisible participe aussi du désenchantement. Elle permet en outre l'objectivité de la science. La religion ne domine effectivement plus les actes de chacun et ne régit pas la société mais elle continue, au même titre que la spiritualité, à apporter des éléments de réponse aux questions « existentielles » que se pose l'homme contemporain. L'auteur convient que la spiritualité – mais pas forcément la religion – lui permet d'éclairer les mystères de l'être et de l'existence, au centre d'une vie tournée vers l'hédonisme et l'individualisme. L'individualisme est même à la base de cette orientation, de plus en plus prégnante, parce que justement le sentiment de solitude et la responsabilisation (Gauchet, 2007) – propres à la société postmoderne dans laquelle les grands projets et mythes fondateurs et sécurisants n'existent plus – exacerbent le besoin de comprendre et de se comprendre.

Tout comme Holbrook et Hirschman (1982), Gauchet (2007) fait aussi état du besoin recrudescant de laisser libre cours à ses émotions et de la place prépondérante qu'occupe la dimension affective aujourd'hui. Pour toutes ces raisons, l'idée d'un réenchantement du monde, qui passerait par un retour du religieux, apparaît parfois. Et pour Gauchet (2007), la plupart des besoins spirituels – européens tout au moins – s'orientent vers des pratiques ou des croyances « marginales » telles que l'astrologie, l'occultisme ou le sectarisme. En aucun cas le monde a abandonné la religion, il lui a juste donné un rôle différent. Dire que le religieux et le sacré seraient de retour est dans ce cas quelque peu trompeur. La question est de savoir si cette « sortie de la religion » n'est pas juste une période transitoire, autrement dit si nous n'avons pas juste assisté à un tournant historique qui fait place à une organisation religieuse et spirituelle différente. Il semble que, pour l'auteur, le réenchantement du monde

passerait par un retour du rôle politique des religions. L'individu devrait également être au service de la religion, et non l'inverse. Rien de tout cela ne semble évidemment être le cas en Occident. Peut-être le monde pourrait-il être réenchanté de manière religieuse ou simplement spirituelle sans pour autant aboutir à une réunification des instances religieuses et politiques ? Ou bien est-il nécessaire de revoir la signification et la nature de l'enchantement ou du réenchantement dont il est question aujourd'hui ?

1.2 Pour une approche plus nuancée de l'enchantement et du désenchantement

A la question qui précède, Østergaard et Jantzen (2008) répondent par l'affirmative. Selon eux, il ne suffit pas d'ajouter le préfixe « re » à l'enchantement pour définir les qualités de celui-ci. Sur la base de l'étude des travaux de Weber, Campbell, Ritzer et Baudrillard, leur article vise à questionner l'ontologie de l'enchantement et remet en cause l'enchaînement suivant :

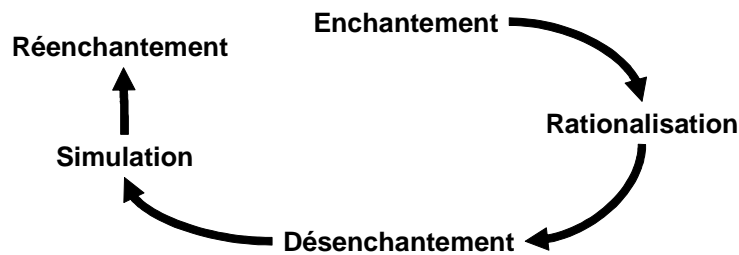


Figure 2 : Une perspective dynamique du désenchantement et du réenchantement

Østergaard et Jantzen (2008) distinguent l'enchantement premier, « immaculé » dont parlent Weber (1904-1905) (et donc Gauchet (1985)) de l'enchantement dont il est question dans les recherches actuelles, notamment parce que Weber affirme que le processus de désenchantement auquel nous avons assisté est un processus irréversible. En fait, il existe selon eux différentes natures de l'enchantement, correspondant aux phases historiques pré-moderne, moderne et postmoderne. Ils considèrent ainsi que **l'enchantement « pur » date d'avant le siècle des Lumières** et la période de rationalisation d'orientation capitaliste. L'ère moderne qui a, selon Weber (1904-1905) et Gauchet (1985), donné naissance à une période désenchantée peut être interprétée de manière différente. Il serait alors question pendant la modernité et l'avènement de la production d'un temps de « **désenchantement enchanté** »,

notamment parce que la production de masse de produits à bas prix aura enchanté un grand nombre de consommateurs.

Ce mode de pensée rejoint notamment celui de Saler (2006) qui envisage l'enchantement et la modernité de façon dialectique ou antinomique. Pour les partisans de cette école, la modernité était autant désenchantée qu'enchantée puisqu'elle a donné naissance à des croyances, des rites, des mouvements irrationnels tels que le consumérisme ou la culture de masse. Cette irrationalité est donc la preuve que « **la modernité n'est pas moins enchantée que les mythes qu'elle cherche à vaincre** » (Saler, 2006, p. 698.) Il existerait donc, durant la période dite moderne, tout autant de signes d'enchantement que de désenchantement. Il ne s'agit plus ici de désenchantement ou de réenchantement du monde au sens de Weber ou Gauchet. Les sphères de foi peuvent être autres que religieuses et un sens spirituel est parfois attribué à des activités *a priori* dénuées d'essence mystique.

La réintroduction du sacré et du profane dans la consommation (Belk *et al.*, 1989 ; O'Guinn et Belk, 1989 ; Wickens, 2002) ou la représentation de certains lieux de consommation comme des « cathédrales de consommation » (Ritzer, 2004) sont autant de résurgences de la sphère religieuse dans un monde qui en a perdu le sens et les repères. L'époque contemporaine, qu'Østergaard et Jantzen (2008) qualifient d'ère de la simulation (Baudrillard, 1981 ; Debord, 1992), repose sur des signes extérieurs à toute histoire ou tradition, et est propice à la création de nouveaux moyens de consommation. Selon eux, le résultat des stratégies des firmes visant à enchanter le consommateur peut également être analysé de manière duale. L'enchantement créé ici est un « **enchantement désenchanté.** » La connaissance par le consommateur des mécanismes du réenchantement et des techniques de simulation utilisées par les entreprises le désenchante autant qu'il est enchanté par les effets produits. L'enchantement dont il est question ici n'aurait donc rien à voir avec l'enchantement de Weber, ancré dans une culture trop différente de la culture de consommation postmoderne. Il semble que les interprétations de Saler (2006) et d'Østergaard et Jantzen (2008) se rejoignent sur l'idée que rien n'est tout blanc ou tout noir.

Notre point de vue s'accorde avec le leur, **considérant que la postmodernité autorise des concepts *a priori* antinomiques à co-exister.** D'autre part, cette position permet d'envisager que **le consommateur n'est ni dupe ni naïf** face aux tentatives de réenchantement des entreprises. Il profite de ses expériences en ayant conscience de leur aspect « superficiel » ou « artificiel. » Et contrairement à Baudrillard (1981) qui affirme que la frontière entre réel et virtuel est difficile à tracer, During (2002) voit en **la modernité une phase d'apprentissage ayant permis aux individus de reconnaître le vrai du faux.**

De ce point de vue, la « **raison désenchantée** » peut cohabiter avec l'« **imagination enchantée**. » Dès lors, nul besoin de questionner le bien-fondé et l'intégrité des moyens de réenchantement. D'autant que la culture postmoderne admet une vision double et l'utilisation d'artifices à des fins de plaisir, de surprise et d'enchantement. **La « magie » dont il est question aujourd'hui dans les expériences de consommation ne renvoie plus au surnaturel, elle est faite d'illusions et d'artifices.** Pour conclure sur ce point, nous emprunterons à Saler (2006) l'expression selon laquelle ces moyens de réenchantement « *delight but not delude* », c'est-à-dire qu'ils enchantent et émerveillent, mais ne trompent personne.

1.3 Désenchantement et consommation

Dans le domaine du marketing, le désenchantement de la consommation et son réenchantement par divers moyens est un sujet récurrent. Dans son ouvrage traitant de la « McDonaldisation » de la société, Ritzer (2004) propose une grille de lecture du désenchantement de la société de consommation au travers de quatre principes tirés de l'exemple McDonald's et de la rationalisation qui le caractérise. Les principes de production et de distribution appliqués par l'enseigne ne sont pas nouveaux. Ils empruntent aux fondements de l'organisation scientifique du travail de Taylor (OST) et au Fordisme, dans lesquels la standardisation et la productivité étaient essentielles. Pour Ritzer, McDonald's représente l'aboutissement de la recherche de rationalité dans les activités industrielles et économiques qui ont défini le monde moderne. Il dénonce la « cage de fer » de la rationalité - expression qu'il emprunte à Weber - qui ne peut que mener au désenchantement en systématisant les activités de production. McDonald's en est l'emblème et permet d'illustrer si ce n'est l'ensemble, tout au moins une grande partie de ce que le monde moderne offre aujourd'hui à ses consommateurs et citoyens.

L'auteur développe ainsi quatre « travers » de la rationalisation : **l'efficience (ou rendement), la quantification, la prévisibilité et le contrôle.** Ils sont en fait largement interactifs, mais reposent tous sur un principe de standardisation des activités. Le premier (la recherche d'efficience) est rendu possible grâce aux trois autres. Nous allons détailler chacune de ces caractéristiques de la rationalisation en précisant comment elles conduisent au désenchantement de la consommation.

▪ **La recherche d'efficience**

Par efficience, il faut entendre productivité, rendement, efficacité. Plusieurs moyens sont aujourd'hui à la disposition des entreprises pour gagner du temps et simplifier le travail des employés. *A priori* ce type de méthode est bénéfique autant pour les consommateurs que pour ceux qui les fournissent. Dans le cas de McDonald's, tout est pensé pour satisfaire ces objectifs : les coûts de personnel sont réduits par la participation du client à la réalisation de son expérience (il fait la queue, commande et récupère son menu, trouve lui-même une table pour manger et jette ses déchets dans les poubelles prévues à cet effet), du temps est gagné par la simplification et la standardisation des produits et la réduction du choix, les coûts annexes sont minimisés en favorisant les aliments à manger avec les doigts (les couverts ne sont plus nécessaires et le client qui souhaite manger rapidement ou à l'extérieur est gagnant.)

Faire le maximum de choses en un minimum de temps (ou dynamiser les processus) a conduit à remplacer les hommes par des machines, à faire participer le client à la production, à réduire le champ d'action des employés, etc.. McDonald's n'est pas le seul cas exemplaire de rationalisation des activités de production. Pour l'auteur, un grand nombre de secteurs applique aujourd'hui ces méthodes. Les compagnies aériennes *low cost* sont, elles aussi, un excellent exemple de la standardisation et de la McDonaldisation du secteur marchand. Le personnel y est en nombre limité mais les tâches sont en revanche assumées par tous. Pour un vol, les personnes chargées d'enregistrer voyageurs et bagages sont les mêmes que celles qui accueillent les passagers à bord, qui expliquent les consignes de sécurité et proposent boissons et autres produits en vente pendant le vol. Bien souvent, les voyageurs peuvent enregistrer eux-mêmes leurs bagages. Les salles d'attente sont dénuées de tout confort, tout comme l'avion qui ne possède qu'une seule classe et dont l'espace est rentabilisé au mieux pour accueillir le plus grand nombre d'individus. Les boissons et repas ne sont pas compris dans le prix du voyage, mais chacun peut s'offrir un encas dans un éventail de choix fort limité. Pour le voyageur, les efforts à consentir et les sacrifices en termes de temps passé (s'enregistrer soi-même, trouver une place à bord puisque celles-ci ne sont pas numérotées, patienter lorsque les appareils sont en retard, manque de confort) sont bien souvent très largement compensés par le coût, parfois ridiculement bas, du voyage.

Les systèmes rationalisés dans lesquels l'efficience est le fer de lance ne peuvent laisser de place au mystère ou à l'imagination. En effet, tout ce qui peut être interprété comme magique ou fantastique ne peut être qu'improductif. Dans ce cadre, il est nécessaire d'éliminer toute source d'incertitude et d'irrationalité des processus afin qu'ils puissent être

rentables. En cela, l'efficacité caractérisant les systèmes rationalisés est un vecteur du désenchantement.

▪ **Une quantification permanente**

La quantification que dénonce Ritzer (2005) est à comprendre comme la volonté de tout calculer et mesurer, pour mieux prévoir et contrôler. Pour McDonald's elle s'exprime au travers des produits servis : le « 280 » (comprendre un sandwich de 280 grammes), les portions de frites standardisées pour ne contenir qu'une quantité de frites limitée tout en donnant l'impression qu'elles débordent, les gobelets de boissons remplis d'un grand nombre de glaçons, les menus simples, « *Best Of* », « *Maxi Best Of* », etc. standardisent et illusionnent sur la taille du contenu et la largeur du choix.

Outre les produits, la quantification touche à la mesure du temps passé à faire la queue, du temps pris pour servir les clients et de leur nombre, du temps nécessaire à la cuisson des aliments, etc.. Elle sert à prévoir, à mieux organiser le travail et à accroître les possibilités de contrôle. Mais pour l'auteur, la quantité va à l'encontre de la qualité puisqu'il n'est pas possible de faire bien si tout est fait rapidement. Pour lui, le consommateur est même dupé par les stratégies des firmes qui non seulement ne font pas de la qualité mais trompent de surcroît sur la quantité par des moyens à la limite de la manipulation. La quantité plutôt que la qualité est l'apanage de bien d'autres secteurs comme la télévision et le cinéma. Les films et séries à grande audience sont bien souvent préférés à des créations de qualité. Ritzer (2005) prend même pour exemple le fameux « *Publish or Perish* » auquel doivent se soumettre les enseignants-chercheurs dans le milieu universitaire. Or, la qualité est bien plus caractéristique de l'enchantement que la quantité. Ce qui fait l'essence même d'une expérience merveilleuse, ce sont ses aspects qualitatifs bien plus que sa durée ou le nombre de fois où elle se répètera.

Pour l'auteur, il n'est pas possible d'envisager la production et la consommation de masse en préservant l'enchantement lié aux produits ou aux expériences vécues.

▪ **Le besoin de prévisibilité et de conformité**

Le troisième défaut « pervers » de la McDonaldisation est la nécessité de prévoir la « qualité » des produits ou les actions et réactions des clients. Cette prévision passe par une unification des procédés, des produits et services et de ce qui les entoure, ainsi que par celle des images et des perceptions. Pour McDonald's, il va de soi que les processus de fabrication des plats sont standardisés et donc uniformisés. Tous les points de restauration se ressemblent,

les employés ont des tenues identiques et ils répondent à un scénario précis. Ces dispositions sont censées rassurer le client et lui simplifier la tâche. Être sûr de toujours trouver le même produit et ne jamais être confronté à une (mauvaise) surprise, voilà de quoi éviter bien des désagréments ! Les franchises en général répondent à ce besoin de sécurité, de facilité et de familiarité en proposant des cadres commerciaux tous identiques, comme le sont leurs produits et procédures. L'auteur prend également l'exemple des films à succès qui se verront flanqués de nombreuses suites ou des voyages organisés pour lesquels le confort et la simplicité sont une priorité absolue. Tout est prévu, chaque arrêt, chaque dîner, chaque «pause photo» devant les monuments incontournables. Mais à vouloir tout prévoir et standardiser, il n'y a plus ni surprise, ni fantaisie, ni spontanéité, et chaque instant de consommation est banalisé.

Selon Ritzer (2005), cette caractéristique est la plus antinomique de l'enchantement. Par définition, ce dernier contient une part d'imprévu et d'inexpliqué. Si nous savons à quoi nous attendre et/ou que nous répètons les mêmes achats ou les mêmes expériences, nous ne pouvons rester sous le charme de l'enchantement.

▪ **Un contrôle étendu**

La quatrième et dernière caractéristique de la McDonaldisation est le contrôle. Il est exercé à plusieurs niveaux : sur les hommes - qu'ils soient employés ou consommateurs - et sur les processus de production des produits vendus. Le contrôle des activités et des réactions sert la prévisibilité et la conformité des produits. En outre, il élude les problèmes liés à l'humain (absentéisme, humeurs, erreurs.) En standardisant les procédés de fabrication, l'uniformité et la qualité des offres sont assurées. Pour preuve, les contrôles qualité et les chartes du même nom que doivent respecter les entreprises certifiées. Le contrôle s'exerce de diverses manières, l'ultime étant le remplacement des hommes par des machines.

La surveillance effectuée dans certaines sociétés sur les appels téléphoniques des clients en est une autre forme. Il est pratique d'invoquer la qualité du service pour évaluer le travail des employés. Les techniques bureaucratiques des services publics et d'entreprises du secteur privé sont également utiles lorsqu'il s'agit de rationaliser les processus. A titre d'exemple, le contrôle de la qualité des aliments est parfois paradoxal. Comme le précise Ritzer (2005), le saumon fait aujourd'hui l'objet d'une véritable production, bien loin de la pêche traditionnelle. Les poissons sont nourris et « soignés » de sorte qu'ils grandissent bien, aient la bonne couleur, et ne tombent pas malades. La qualité d'un « produit » qui n'a plus grand chose de naturel reste toutefois questionable.

Le contrôle des rêves et de l'imagination n'est pas envisageable dans un monde enchanté. Le propre de la magie et de l'enchantement est justement de pouvoir tout réaliser et de rendre chaque chose possible. En ce sens, Ritzer (2005) explique que sans autonomie et sans imprévu, point d'enchantement. Bien sûr, certains individus se plaisent à être soumis et contrôlés, mais dans la plupart des cas ces conditions sont insupportables. De la même manière, les machines qui remplacent les hommes sont froides, impersonnelles et agissent mécaniquement, éloignant ainsi l'expérience qui en est faite de la définition de l'enchantement.

Lorsque le travail de robots est combiné à celui des consommateurs pour minimiser les coûts et faire gagner du temps aux clients des supermarchés, ces derniers sont équipés de caisses sans caissières. Ritzer en parlait dans son ouvrage de 1996 sans que cela soit encore très répandu puisqu'il n'existait *a priori* qu'un seul supermarché-test aux Etats-Unis. C'est aujourd'hui chose quasi-courante. Nous pouvons aller faire nos courses, scanner nous-mêmes les produits, les mettre dans notre sac et le tour est joué. Il est même possible aujourd'hui de passer une commande par Internet et de récupérer son contenu dans un « *drive* » à une heure choisie. Par ces moyens, les économies sont nombreuses : argent, hommes, temps. Mais les consommateurs ont perdu beaucoup : la naturalité, le bonheur des traditions, la flânerie, etc.. Cette course au rendement et à l'efficacité a complètement modifié leurs vies, de sorte que les contacts humains ont peu à peu disparu des échanges marchands, remplacés par des machines ou par la participation du client à la réalisation du service.

De fait, nous sommes tous à la recherche de temps et ne supportons plus d'en perdre, surtout lorsqu'il s'agit de consommer un produit ou un service. Les services de livraison à domicile ne cessent de se développer, satisfaisant ainsi les consommateurs ne souhaitant pas perdre de temps à aller faire leurs emplettes. Les achats sur Internet se développent pour les mêmes raisons, l'objectif pour les vendeurs est aujourd'hui d'assurer un service après-vente efficace et des procédures de retour simplifiées. Nous attendons de ceux à qui nous allons donner de l'argent qu'ils soient rapides et efficaces. Dans le cas contraire, nous sommes prêts à aller consulter la concurrence. Ceci illustre bien les conséquences d'un processus de rationalisation de la production de biens et services. Le client n'en attend pas moins et est de plus en plus versatile dans la mesure où les actes d'achat et de consommation sont pour le moins standardisés et banalisés. Comme il a fallu trouver des solutions pour que tout soit facile et rapide à réaliser, beaucoup de valeurs se sont perdues. Mais nous constatons aujourd'hui une sorte de « retour aux sources », traduisant la volonté des consommateurs de retrouver le bon goût d'antan dans leur alimentation, de même que dans leur vie en général.

Cette tendance a donné naissance à des enseignes évoquant tour à tour les traditions passées (les boulangeries « Paul ») ou le bonheur de prendre son temps (les boutiques « Nature et Découvertes ») et participe probablement en grande partie à la demande grandissante pour les produits issus de l'agriculture biologique.

La standardisation a banalisé les activités, et la consommation en a fait les frais. Plus d'imprévu, plus de spontanéité, plus de surprise, tout est routine et systématisation. Dans ce cadre, comment imaginer que le consommateur puisse encore rêver à ce qu'il va acheter ou expérimenter ? Pour Ritzer (2005), la rationalisation de la société et des lieux de consommation a bien évidemment des aspects bénéfiques - utiles dirons-nous - mais elle a fait perdre une chose essentielle, dont la valeur est éminemment spéciale, et qui reste difficile à définir. Elle a fait disparaître la magie et le mystère au profit de la routine et de la logique. Plus largement, la modernité a dénué le monde de ses qualités signifiantes et enchanteresses. Dès lors, nous posons la question du réenchantement, et en particulier des moyens à son service. Nous admettons que la nature de l'état d'enchantement (ou de réenchantement) qui en résultera puisse être totalement différente de l'enchantement primaire, pur et immaculé qui précédait l'ère moderne (Østergaard et Jantzen, 2008.)

2. Les voies de réenchantement de la consommation et du consommateur

Ancrés dans une vision postmoderne de la société et de la consommation, les travaux traitant de près ou de loin du réenchantement s'inscrivent dans le courant expérientiel initié entre autres par Holbrook et Hirschman (1982.) Les théories se rapportant à la consommation réenchantée se distinguent des recherches concernant l'état d'enchantement du consommateur. Globalement, la littérature française traitant du désenchantement en marketing est moins dense que la littérature anglophone. D'autre part, elle s'intéresse principalement aux nouveaux moyens de consommation censés être réenchanteurs (Hetzl, 2002 ; Badot et Cova, 2003 ; Ritzer, 2005 ; Badot et Filser, 2007.) Le réenchantement au quotidien côtoie les grands artifices. En effet, certaines stratégies qui visent à créer une expérience n'utilisent pas obligatoirement d'artifices enchanteurs. Malgré l'intérêt certain pour le sujet, celui-ci a donné lieu à peu de recherches empiriques et conceptuelles. Les liens entre enchantement, désenchantement et réenchantement ne sont pas clairs, et la nature de chacun des concepts est peu discutée. Il est souvent question de consommateur réenchanté mais il est difficile d'en connaître l'exacte signification. De la même manière, le lien entre l'enchantement et les autres concepts prégnants en comportement du consommateur n'a pas fait l'objet de recherches. Le

réenchantement est souvent associé à la face ludique ou hédoniste de la consommation et parfois à l'aspect religieux de celle-ci (Belk *et al.*, 1989 ; Badot et Cova, 2003 ; Ritzer, 2005.) Le postmodernisme, juge et partie, justifie l'existence d'un possible réenchantement et procure les moyens d'en assurer le processus. Nous allons voir que les caractéristiques qui le définissent ouvrent la voie à une consommation réenchantée, servie par des entreprises qui disposent d'outils et d'artifices permettant au consommateur de plonger au cœur d'une expérience, parfois extraordinaire.

2.1 L'ère postmoderne ou les germes d'un possible réenchantement

La période moderne contenait l'idée de satisfaire les besoins de l'homme par le travail, lui permettant d'acquérir des biens matériels. Une telle vision, vide de toute spiritualité, souffre de limites. Celles-ci sont aujourd'hui atteintes et les préceptes modernes dépassés. Le retour à des valeurs spirituelles est aujourd'hui constaté, et le travail n'est plus le moyen pour l'homme de se réaliser. Celui-ci a changé, il cherche à vivre et à se sentir exister aux travers d'expériences diverses et variées. Nous allons tout d'abord présenter en quelques lignes les idéaux modernes et postmodernes. Nous nous appuierons ensuite sur les « piliers » du postmodernisme tels qu'ils ont été théorisés par Firat et Venkatesh (1995) afin d'éclairer les changements affectant le consommateur et les principes du marketing.

L'ère dite « moderne » débute au 16^{ème} siècle environ dans les sociétés occidentales. Elle est empreinte de rationalité et du « projet scientifique. » Le « siècle des Lumières » marque le commencement d'une période où la magie et les croyances doivent faire place à la science et à la raison. Nous avons vu que cette perte de repères spirituels ou religieux n'est pas étrangère au désenchantement du monde révélé par Weber (1904-1905) ou Gauchet (1985, 2007.) Cette période qui durera jusqu'à la fin des années 1980 suppose également que l'être humain est rationnel, et qu'il répond donc principalement à des principes cognitifs. Il est censé trouver le salut non plus par la prière ou la foi en une religion mais en réfléchissant et en se donnant des buts concrets, voire matérialistes. Les progrès technologiques et matériels sont essentiels. Il s'agit en fait du début du capitalisme et de la production comme moteur de la société. La sphère productive est considérée distincte de la sphère consommatrice. De plus en plus, l'objectif de l'individu sera de consommer, d'acquérir des biens. Cet individu est avant tout un citoyen. Il se doit de croire au progrès et de remplir les devoirs qui lui incombent. Lors du passage à l'ère postmoderne, les notions de responsabilité, de rationalité et de nationalité qui

étaient les plus importantes vont s'estomper jusqu'à disparaître pour laisser la place à l'hédonisme et à la recherche d'expériences (Firat *et al.*, 1995.)

En considérant les systèmes de production et de consommation d'une part et le rôle de l'individu au sein de la société d'autre part, nous pouvons constater que la tendance s'est inversée : la consommation prime aujourd'hui sur la production. Ce n'est plus le système productif qui régit le marché, mais bien l'individu – avant tout consommateur – qui choisit. La question se pose également au niveau de la création de valeur. Il n'y a plus lieu de considérer aujourd'hui que la production est créatrice de valeur et que la consommation n'est que destructrice. L'acte de consommation engendre lui aussi de la valeur, liée aux signaux d'ordre symbolique qu'il émet (Baudrillard, 1970) ou à la satisfaction de besoins existentiels ou expérientiels (Csikszentmihalyi, 2000.)

Il est communément admis que les individus ont toujours été dirigés par leurs besoins. D'un point de vue marketing également, cette acception est vraie tant à l'ère moderne que postmoderne. Cependant, deux visions des besoins s'affrontent : l'homme moderne a plutôt des besoins matériels, tandis que le consommateur postmoderne expriment des besoins d'ordre symbolique (Firat *et al.*, 1995.) Firat et Venkatesh (1995) ont distingué cinq grandes caractéristiques de l'ère postmoderne : **l'abandon de la primauté de la production sur la consommation, la décentralisation du sujet humain, la possible juxtaposition des opposés, la fragmentation de l'individu et de ses expériences et l'hyperréalité.** De manière générale, ces conditions de la postmodernité renvoient à l'idée selon laquelle l'individu n'est plus unifié et purement rationnel. Il a l'envie et la possibilité d'être plusieurs personnes à la fois. Selon les auteurs, il est libéré de toute entrave moderniste et n'a donc pas à être centré sur lui-même et cohérent dans ses choix ni même à être au centre d'un projet sociétal ou à s'engager pour des causes modernistes. Gauchet (2007) fait également référence à cette fragmentation de l'individu. Pour lui, sans parler de crise identitaire, la postmodernité autorise la fragmentation de l'identité. Bien que nous assistions à un retour de l'esprit communautaire, celui-ci n'est pas imposé aux individus. Ils choisissent de s'intégrer à tel ou tel « groupe » mais ne veulent pas en supporter les éventuelles règles ou contraintes (Cova, 1999.) Ils veulent se sentir libres et ne sont pas prêts à se définir uniquement en tant que membre d'une communauté. Ils peuvent adhérer à plusieurs d'entre elles et ne considérer cela que comme une particularité qui les définit. Selon l'auteur, cette tendance n'a rien de collectiviste, elle est au contraire profondément individualiste. Les recherches sur le communautarisme et le tribalisme ont montré que l'empreinte collectiviste de ces mouvements était limitée. En effet, les individus choisissent de faire partie d'une communauté

de consommation mais sont par ailleurs très différents les uns des autres et leur participation y est éphémère (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2002.) Cova (1995) a mis en évidence que le lien que permet de créer le produit ou le service entre les consommateurs peut être plus important et procurer plus de valeur que le bien acquis. Cela dit, il précise également que les individus recherchent la compagnie des autres, mais pas forcément l'établissement de relations ou d'interactions. Encore une fois, cette « implication » est réduite à ce que l'individu veut bien accepter de donner, et il n'est pas prêt à assumer trop d'obligations ou de contraintes (Cova, 1999.) Pour Badot et Cova (2003), la valeur de lien de l'esprit communautaire, l'achat local ou les services de proximité sont également caractéristiques de la postmodernité. Celle-ci est née des vestiges de la modernité (croyance dans la liberté, progrès, déracinement des individus.) Déçus par les idéaux modernes, nos contemporains se gargarisent de valeurs pré-modernes (authenticité, proximité, communauté, etc..) Mais l'opposition entre les valeurs modernes de progrès et celles – postmodernes - de régrès, génère une tension, dans la mesure où elles sont incompatibles (figure 3.)

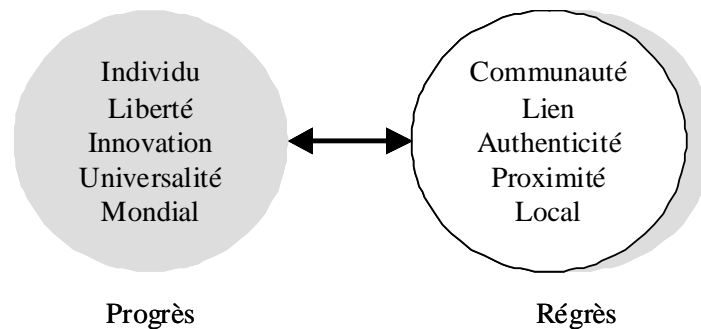


Figure 3 : L'individu en tension entre progrès et régrès

Source : Adapté de Badot et Cova, 2003

Du point de vue marketing, l'intégration d'une vision expérientielle de la consommation cherche à apaiser cette tension. Elle complète la perspective fonctionnelle et cognitive adoptée jusqu'ici en valorisant le régressif et le subjectif (Badot et Cova, 2003.)

La dernière « condition » postmoderne évoquée par Firat et Venkatesh (1995) traite du régime de vérité et de réalité. Les travaux de Baudrillard (1970, 1976, 1981) et d'Eco (1985) font référence sur le sujet et amènent à s'interroger sur « l'utilisation » de l'hyperréalité dans toutes les sphères de la société, notamment celle de la consommation. Par définition,

l'hyperréalité est une réalité « plus », une réalité plus réelle que le réel. Mais pour Baudrillard, elle est une illusion créée par des signes du réel, par la simulation. Elle est à son comble lorsque les signes renvoient une image de ce qui n'est pas, et dissimule ainsi l'absence d'une véritable réalité. Pour Eco (1985) en revanche, l'hyperréalité permet de construire une réalité autre, au moins tout aussi réelle, même si celle-ci n'est pas naturelle. Et la main de l'homme peut bâtir une réalité, qui pourra éventuellement être taxée d'univers « artificiel » par opposition à une création de la nature. Les environnements commerciaux ou touristiques peuvent faire l'objet d'une classification en fonction de la naturalité ou de l'artificialité du contenu et du contenant de l'expérience (Bonnefoy-Claudet et Dholakia, 2009 ; figure 4.) Qu'ils soient construits par la main de l'homme n'enlève rien à leur existence ni à leur réalité. Cette approche de l'hyperréalité comme source d'une réalité différente – à laquelle nous adhérons - s'accorde par ailleurs au point de vue de Firat et Venkatesh (1995) qui considèrent que la réalité étant une construction sociale, il n'y a pas de différence fondamentale entre une réalité vraie, pouvant être appréhendée par les sens (vision moderne) et l'hyperréalité. La conception postmoderne permet d'accepter les signes d'une réalité comme la réalité objective. D'autant que ce qui compte pour l'individu est parfois plus l'authenticité visuelle qu'historique. L'hyperréalité et la fragmentation des expériences, caractéristiques de la consommation postmoderne, permettent de créer et d'accepter la mixité de symboles, d'idées et d'images pourtant opposés, voire antinomiques. Nous reviendrons sur l'hyperréalité et la simulation dans la section 2 de ce chapitre.

Du point de vue marketing, la postmodernité remet notamment en question l'utilisation des variables habituellement utilisées à des fins d'étude du comportement du consommateur. En effet, le consommateur est de plus en plus mouvant, changeant, multiple. Il peut apprécier tout et son contraire en fonction du contexte et ainsi se construire une identité propre, peu importe que celle-ci paraisse incohérente. Les analyses en termes de styles de vie, de valeurs, et la question de la fidélité sont alors remises en cause. La segmentation du marché est rendue plus complexe et il est difficile de retenir un client. Rechercher des expériences diversifiées et avoir la possibilité de comparer les offres tout en étant mobile géographiquement n'encouragent pas les comportements fidèles.

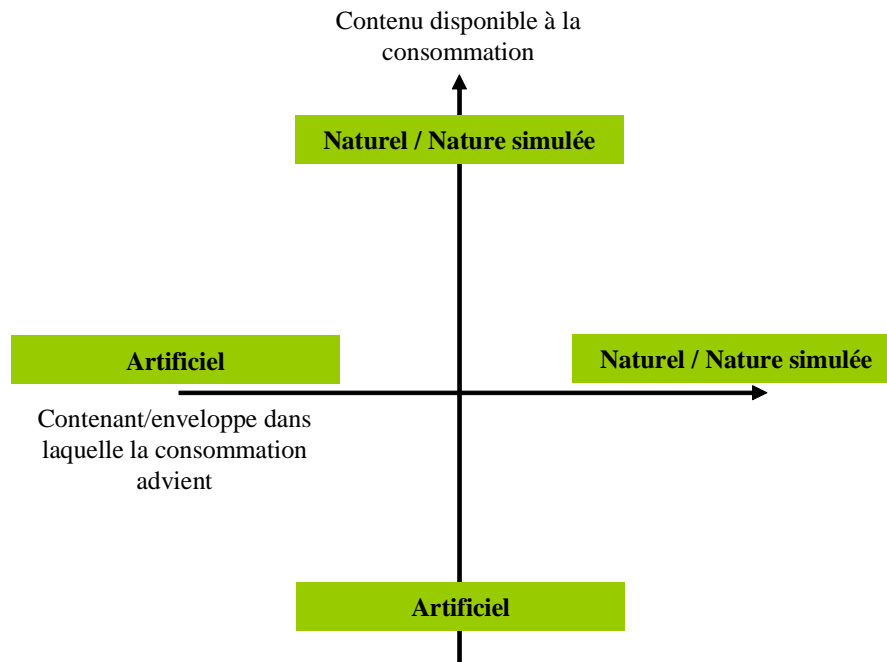


Figure 4 : Une typologie des environnements de l'expérience

Source : Adapté de Bonnefoy-Claudet et Dholakia, 2009

L'appartenance à des groupes divers ou encore des comportements d'achat hétéroclites - voire paradoxaux - ne sont pas des indices fiables et clairs pour qui veut comprendre les mécanismes de consommation. Ainsi, les indicateurs usuels (catégorie socio-professionnelle, revenu, système de valeurs, styles de vie, etc.), même s'ils sont stables chez l'individu, ne permettent pas d'appréhender la réalité dans toute sa complexité. Des approches plus qualitatives devraient être préférées et les principes du marketing réexaminés (Firat *et al.*, 1995.)

Ce travail, d'essence hypothético-déductive, cherche cependant à mixer les approches. Comme l'ont suggéré Holbrook et Hirschman (1982) et Bourgeon et Filser (1995), il est possible d'analyser le comportement du consommateur dans une vision expérientielle en proposant des modèles, et donc des hypothèses préalables à leurs tests, qui soient aussi bien de nature expérientielle que purement cognitive.

Les caractéristiques de la postmodernité nous ont éclairés sur les évolutions sociétales et sur les moyens dont disposent les entreprises pour réenchanter la consommation. Nous allons maintenant présenter les nouvelles fonctions que peuvent exercer les produits, services et expériences afin de répondre aux besoins du consommateur contemporain.

2.2 *Les caractéristiques de la consommation postmoderne ou les nouvelles fonctions du produit*

La postmodernité permet de proposer au consommateur des offres différentes de ce qu'il a pu connaître jusqu'ici. Pour Ritzer (2005), réenchanter la consommation signifie la substituer aux religions ou aux idéologies disparues avec la modernité. Les « cathédrales de consommation » que sont par exemple les grands *malls* américains sont autant de lieux de culte où la foi en la consommation peut s'exprimer. Ces nouveaux moyens de consommation (qui ont commencé à se développer après la 2nde guerre mondiale) doivent offrir ou sembler offrir des **environnements fantastiques, magiques et enchantés** pour attirer de plus en plus de consommateurs. Ils répondent à leur **quête d'expérience, d'émotions et de sensations** (Holbrook et Hirschman, 1982.) Ils correspondent également au besoin de réintroduction du sacré dans la vie quotidienne, qui ne se satisfait pas par la mise en œuvre de démarches religieuses (au sens premier du terme) mais par la consommation. Ils sont des lieux d'échanges et de rencontres (Badot et Cova, 2003) et remplissent ainsi un rôle social. Nous allons successivement aborder trois traits caractéristiques de la consommation réenchantée, correspondant à de nouvelles fonctions que remplissent aujourd'hui les biens et services consommés : **le sacré dans la consommation, le consommateur comme co-producteur de son expérience et l'importance de la sphère micro-sociale** (Badot et Cova, 2003.)

La sacralisation de la consommation s'explique par la disparition des mythes, des repères et des rituels qui autrefois donnaient du sens à la vie. Elle s'exprime désormais au travers d'objets et de pratiques. L'article de Belk *et al.* (1989) est probablement le plus cité sur le sujet. Il montre que des lieux, des moments, des biens, des personnes, des entités ou des expériences peuvent être sacralisés par le consommateur. L'objectif pour lui est de redonner du sens aux choses qui l'entourent et à sa vie, de se connecter au monde et aux autres. Les processus de sacralisation des objets de consommation sont divers : des rituels de consommation (ouvrir un pot de Nutella sans laisser le moindre morceau d'aluminium et y plonger une petite cuillère en fermant les yeux) aux collections (réunir toutes les figurines d'un *comics* et les mettre en valeur derrière une vitrine) en passant par des pèlerinages (se rendre au Tibet, partir en trek dans des lieux chargés d'émotions, de significations et de mystères), etc.. Cette tendance à la recherche de sacré fait écho au besoin d'être réenchanté. Les lieux thématisés peuvent alors permettre au consommateur de vivre une expérience qui fait sens pour lui, dans un environnement où les signes et les détails du thème sont surexposés.

Aux côtés de cette « revanche du sacré », Badot et Cova (2003) voient deux dimensions complémentaires à une consommation réenchantée : la défiance institutionnelle et le redimensionnement micro-social. La défiance institutionnelle fait référence au rôle qu'occupe désormais le consommateur. Il est maître de ses choix en matière de consommation, notamment parce qu'il a acquis des connaissances et des compétences lui permettant de s'affranchir de l'autorité du marché (Webster, 1997.) Les technologies de l'information vont dans le sens du renforcement du rôle du consommateur en permettant de nouvelles formes de consommation. Ainsi, des sites tels qu'Ebay permettent l'achat et la vente de biens neufs ou d'occasion sans pour cela avoir à sortir de chez soi. Le consommateur devient le vendeur et peut « marketer » ses produits puisqu'il en fixe le prix, les modalités de livraison et en fait la publicité. De manière plus globale, la vente par Internet s'est largement démocratisée. En 2010, plus de 25 millions de français achètent en ligne, pour un total de 35 millions d'internautes¹³. En période de soldes, les petits magasins ont bien plus de mal à faire croître leur chiffre d'affaires que les sites de vente par Internet. Pour expliquer le phénomène de réappropriation de l'offre par le consommateur, Firat et Dholakia (2006) utilisent la métaphore du théâtre et identifient les marketeurs ou autres managers aux directeurs artistiques qui gèrent le spectacle depuis les coulisses. Les consommateurs sont une audience dont le rôle se limite à recevoir des stimuli. Ainsi, ils achètent ou non des produits finis comme ils assisteraient à un spectacle orchestré par d'autres, sans avoir à interagir ni avec ces « autres » ni avec le produit (en tous cas en phase de conception.) L'organisation d'un marché aux frontières fortement marquées quant aux statuts et aux rôles de chacun ne permet pas au consommateur de s'exprimer pleinement et de produire son expérience. La postmodernité modifie les règles et les rôles peuvent s'entremêler. En conservant la métaphore du théâtre, l'idée est celle d'une scène englobant à la fois les consommateurs, les entreprises et les produits (Firat et Dholakia, 2006.) Le consommateur a de plus en plus de possibilités lui permettant d'être acteur de sa consommation, créateur de ses expériences. Une fois encore, Internet permet au consommateur de mieux comparer les offres, et aux entreprises de les rendre flexibles. Cette souplesse satisfait l'envie de customiser les produits afin qu'ils soient adaptés au mieux au consommateur et à l'image qu'il souhaite renvoyer. Il est alors question de customisation (de masse) des produits (Gilmore et Pine, 1997 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Merle, 2007 ; Merle *et al.*, 2008) et de co-crédation ou co-production des expériences (Carton, 2004 ; Etgar, 2008.)

¹³ <http://www.fevad.com/images/Publications/chiffrescles2010.pdf>, consulté le 31 juillet 2010.

La dernière facette de la consommation réenchantée identifiée par Badot et Cova (2003) est le « redimensionnement micro-social. » Le consommateur interagit aujourd'hui bien plus avec les objets qu'avec les autres consommateurs ou les vendeurs qu'il rencontre. C'est ce que Ritzer (2005) nomme « le monde postsocial. » La forme actuelle de notre société, profondément individualiste, a donné naissance à des besoins micro-sociaux particuliers. Ainsi, la dimension micro-collectiviste côtoie l'individualisme majoritaire, ce qui peut sembler antinomique. Mais ces deux tendances opposées peuvent cohabiter dans un monde fait de contradictions, un monde postmoderne. N'ayant plus de grands repères, sans sentiment d'appartenance, l'individu contemporain va chercher à se lier à d'autres par l'adhésion à des tribus (Maffesoli, 1988 ; Cova, 1995, 1999) ou d'autres communautés de marques et sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 1999, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz et Amine, 2004.) Non seulement cette appartenance à des microgroupes permet d'exprimer sa personnalité, mais elle est avant tout valorisée par le lien social dont elle favorise l'établissement. La valeur de lien est aujourd'hui plus importante que la valeur même du bien (Badot et Cova, 1995, 2003.) Elle est définie par ce que le bien ou le service apporte **« à la construction ou au renforcement, même éphémère, des liens entre personnes présentes ou passées, réelles ou imaginaires. »**

L'expansion des communautés et des tribus montre que l'individu a besoin des autres. Parallèlement, il ne souhaite pas en supporter les contraintes et désire choisir les relations qu'il met en place et entretient. L'appartenance à une tribu particulière ne doit pas empêcher d'être lié à d'autres mouvements communautaires. Une fois encore, ce qui prévaut est le choix de l'individu, et non le besoin d'afficher une nécessaire cohérence dans les choix. Les émotions sont plus contiguës que véritablement partagées (Cova, 1999.) Cette liberté s'exprime également au travers du niveau de participation et d'engagement dans la communauté (Cova et Roncaglio, 1999.)

Réenchanter la consommation revient à proposer des pratiques hédonistes et divertissantes, faisant la part belle aux émotions et aux sensations, et ce, que le cadre primaire soit expérientiel par nature (loisirs, culture) ou non (*shopping*.) Ces nouveaux moyens ou motifs de consommation permettent d'envisager la consommation non plus au niveau de l'acte d'achat, ni même à la lumière du produit ou du service vendu, mais en s'intéressant à son principal protagoniste : le consommateur. Les rôles des acteurs du marché et des produits ont évolué, et il est nécessaire de les appréhender de manière holistique pour étudier ce que les marketeurs appellent désormais « expérience de consommation. » Nous allons maintenant

aborder le contenu de celle-ci, sa définition, les domaines qu'elle recouvre, ainsi que ses qualités immersives.

3. L'expérience de consommation : définitions et caractéristiques

Le concept d'expérience de consommation, clé du paradigme expérientiel – par opposition au paradigme cognitiviste jusque-là dominant en marketing – est **né de la reconnaissance du rôle de l'affectif dans l'étude des comportements de consommation**. La littérature marketing s'étend de plus en plus sur le sujet et fait référence en masse à l'article d'Holbrook et Hirschman datant de 1982. L'objet de celui-ci était de montrer à quel point la recherche en marketing, et principalement en comportement du consommateur, s'était cantonnée à une vision utilitariste de la consommation. Les auteurs appelaient à une plus grande ouverture et à ne plus considérer le consommateur comme un être purement rationnel. La prise en compte de ses émotions et de l'aspect ludique des modes de consommation devait se joindre à l'approche cognitive traditionnelle.

L'étude du comportement du consommateur sous l'angle de l'expérience **se démarque des perspectives transactionnelle et relationnelle** qu'a connu le marketing. La première s'intéressait principalement à comprendre les raisons du choix d'un produit. Elle a montré ses limites de par sa focalisation sur un acte isolé et dont les tenants et aboutissants ne pouvaient être pris en compte. Devant la multiplication des offres et les difficultés à fidéliser les clients, il était nécessaire d'élargir le champ de l'étude du comportement. Le marketing relationnel s'est focalisé sur la formation de la satisfaction, au travers de la qualité et de la valeur perçue du produit. Fidéliser les clients étant plus rentable que d'en attirer de nouveaux, ce courant de recherche s'est donc attaché à appréhender les ressorts de la fidélisation, créatrice de valeur autant pour le client que pour l'entreprise. Ainsi, le marketing s'est donc tout d'abord intéressé à l'achat, puis à l'évaluation de celui-ci, dans la perspective d'établir des relations durables entre les entreprises et leurs clients. Toutefois, entre le point de départ d'une consommation (l'achat) et les conséquences de celle-ci (son évaluation), il restait tout un pan de la consommation dont la recherche ne s'était pas encore préoccupée (Bénavent et Evrard, 2002.) L'expérience de consommation se situe ainsi entre le choix et l'évaluation, mais nous verrons cependant que pour certains auteurs le champ de l'expérience s'étend avant et après l'utilisation du produit ou la réalisation du service.

La littérature sur l'expérience de consommation du point de vue de l'entreprise ou du consommateur est aujourd'hui abondante. Bien que la frontière ne soit pas toujours très claire, il est nécessaire de distinguer ces deux perspectives. La première, relative à l'activité de l'entreprise, s'intéresse à la production d'expériences à destination du consommateur. Nous traiterons de ce sujet dans la section 2 de ce chapitre. La seconde perspective se focalise sur l'expérience vécue par le sujet consommateur.

Le terme d'« expérience » touche au sens large à tous les ressentis ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu et un objet ou une activité (Gupta et Vajic, 2000.) L'expérience que nous faisons, jours après jours, avec les personnes ou les choses qui nous entourent, contribue à former notre identité, nos préférences, nos aspirations. Une expérience est un **évènement personnel qui survient en réponse à un stimulus. Elle est généralement le résultat de l'observation d'un objet ou d'une participation de l'individu à une activité, un évènement.** Il est utile de préciser que ceux-ci peuvent être réels, virtuels ou fantasmés (Schmitt, 1999.) Bien que les contours de ce qui fonde une expérience de consommation soient parfois flous, la définition proposée par Holbrook et Hirschman (1982) paraît en recouvrir les principales caractéristiques et faire l'unanimité. Pour ces auteurs, l'expérience de consommation est un « **état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques.** » L'expérience est donc vécue, personnelle et chargée de réponses affectives. Pine et Gilmore (1998) vont plus loin en ajoutant à l'idée d'engagement émotionnel celle d'engagement physique, intellectuel ou spirituel. La place de l'individu dans l'expérience est donc primordiale, comme en témoignent les travaux d'Arnould et Price (1993), Addis et Holbrook (2001), Ladwein (2005) ou Carù et Cova (2006a, 2006b), car sans lui, pas de vécu.

L'expérience est constituée par les émotions et sensations ressenties (Holbrook et Hirschman, 1982) et la valeur qui lui est attachée (Holbrook, 1994, 1996.) Cette dernière peut être sociale, fonctionnelle, hédonique, etc.. Nous verrons en détail ce que recouvre la valeur de consommation dans le chapitre 2. Les facettes de l'expérience sont multiples et dépendent de l'objet de consommation. Dans le cas d'une descente en rafting, cela peut consister en un sentiment d'harmonie avec la nature ou avec les autres participants (Arnould et Price, 1993.) Dans le cas du *trekking*, Ladwein (2005) montre combien le récit de l'aventure vécue est important, autant l'histoire que l'individu se raconte à lui-même que celle qu'il destine aux autres. Ainsi, le récit, la mise en scène et les éléments permettant la mémorisation sont

essentiels. En outre, ils facilitent l'intégration de l'expérience et par conséquent le renouvellement du Soi.

Reconnaissant la place centrale du consommateur dans l'expérience vécue, Vézina (1999) va plus loin en identifiant ses caractéristiques. Il propose de considérer que :

- le consommateur n'est pas que consommateur, (1)
- le consommateur agit à l'intérieur de situations, (2)
- le consommateur est à la recherche de sens, (3)
- la consommation ne se limite pas à l'achat. (4)

La première proposition (1) fait référence aux différents statuts ou rôles que peut avoir le consommateur. Les caractéristiques propres à chaque individu influencent les comportements de consommation, mais cette proposition n'est pas nouvelle. En revanche, nous pouvons la rapprocher de ce qu'avancent Firat et Venkatesh (1995) sur la diversité des intérêts individuels et la fragmentation identitaire. Dans ce cas, le fait que le consommateur ne soit pas seulement consommateur soulève la question de la multiplicité des comportements. D'autre part, cela induit que l'expérience vécue sera différente en fonction de la représentation que le consommateur a de lui-même au moment de la consommation et des motivations qui sous-tendent celle-ci. La seconde proposition (2) découle ainsi de la précédente, considérant que le consommateur agit à l'intérieur de situations. Belk (1975) a répertorié cinq grandes catégories de variables qu'il appelle à prendre en considération dès lors qu'il s'agit de comprendre un acte d'achat ou de consommation. Il distingue :

- **L'environnement physique** (ce qui entoure l'achat et peut être appréhendé par les sens, taille et design de l'environnement commercial, couleur, matière, etc.),
- **L'environnement social** (personnes présentes et absentes, personnes familières ou inconnues, appréciées ou non, leur nombre, le personnel en contact, son aspect et son comportement, etc.),
- **La perspective temporelle** (moment de l'achat et la consommation, temps dont dispose le consommateur pour choisir, etc.),
- **La définition de la tâche** à accomplir par l'individu (raisons du choix : cadeau, invitation, etc., procédure d'achat connue ou non, difficulté du choix, etc.),
- **Les états antérieurs de l'individu** (émotions, humeurs, tout ce qui touche directement à l'individu et qui n'est pas engendré par la situation.)

Il en résulte que chaque expérience est unique et fortement dépendante de l'individu et de la situation. Pour Gupta et Vajic (2000), l'expérience doit être appréhendée en fonction du

contexte social, culturel et environnemental d'une part et du comportement physique et cognitif de l'individu d'autre part. Plus récemment, Roederer (2008) envisage une conceptualisation de l'expérience au travers des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique socio-culturelle et temporelle.

La troisième proposition (3) de Vézina (1999) va dans le sens de la prise en compte, dans l'étude des comportements, de la recherche d'identité et de l'importance des valeurs individuelles. Comme nous l'avons vu, la postmodernité a conduit à une perte de repères et de sens tant au niveau individuel que collectif. L'auteur inclut également dans cette proposition une autre dimension conditionnelle de la postmodernité : le rôle du symbolique, des images et des mythes. Il rejoint en cela ce qu'Holbrook et Hirschman (1982) ont considéré comme le propre de la consommation expérientielle : les fantasmes et l'imaginaire du consommateur. La quatrième proposition (4) de l'auteur est d'inclure dans l'expérience de consommation des étapes que nous n'avons pas l'habitude d'étudier. Il prend l'exemple de la manière dont le consommateur va entretenir, ranger, recycler ou échanger le produit. Selon lui, les activités qui précèdent l'achat, l'achat et les activités post-achat sont toutes d'importance car amenées à influencer les futures décisions du consommateur. Sur l'idée d'une expérience de consommation « élargie », Arnould *et al.* (2002) proposent un cadre plus clair et intégrateur à nos yeux, proposant quatre phases qui fondent l'expérience de consommation :

- l'expérience d'anticipation,
- l'expérience d'achat,
- l'expérience en elle-même,
- l'expérience de souvenir.

L'anticipation de l'expérience fait référence aux activités de réflexion, de recherche, de budgétisation auxquelles se livrent les consommateurs avant de prendre leur décision et d'acquérir le produit ou le service. Fantasmer l'expérience qui sera vécue et faire appel à l'imaginaire en est également la part plus affective (Carù et Cova, 2006a.) **L'achat** proprement dit est relatif à la décision et au paiement du service ou du produit, à la rencontre entre ceux-ci et le client. **Le cœur de l'expérience** est constitué par la rencontre entre le consommateur et ce qu'il consomme et est vecteur d'expériences émotionnelles et sensorielles. Il en résulte un certain nombre de conséquences pour le consommateur, dont la satisfaction ou l'insatisfaction, l'expérience de *flow* (Csikszentmihalyi et Lefevre, 1989) ou d'autres bénéfices liés aux modes de valorisation de l'expérience (Holbrook, 1994.) Enfin, **l'expérience de souvenir** fait, elle aussi, partie intégrante de l'expérience de consommation. Qu'il s'agisse de se remémorer l'expérience par des photographies ou des vidéos, en narrant

l'histoire à des tiers ou en discutant avec les participants, l'objectif est de faire revivre les émotions ressenties et l'expérience passée. Comme nous l'avons dit plus avant, Ladwein (2005) considère que le récit que se fait le consommateur de sa propre expérience participe du développement de son identité. Parallèlement, la narration à d'autres individus va conduire à diffuser socialement l'expérience. Les expériences de souvenir et de récit font alors partie intégrante de l'expérience de consommation.

Cette première section a permis de comprendre que le désenchantement du consommateur est notamment dû à la rationalisation de la production et de la consommation. Le consommateur a aujourd'hui envie de vivre et de s'immerger dans des expériences fortes et hétéroclites, faites d'émotions et de sensations. Ce besoin d'immersion a été soulevé par des auteurs tels que Firat et Dholakia (1998), Firat (2001) ou Goulding *et al.* (2002.) Pour ces auteurs, l'immersion dans des expériences et des lieux thématisés procurent des bénéfices importants au consommateur en lui permettant de s'extraire de sa vie, trop difficile ou trop banale. Elle est une « **mise en situation totalement thématisée, enclavée et sécurisée** » (Carù et Cova, 2003.) Le consommateur en retire du plaisir parce qu'il ne fait qu'un avec son expérience et le contexte, l'univers de celle-ci. L'environnement de l'expérience est essentiel puisqu'il doit être suffisamment riche et différent de l'environnement quotidien de l'individu. Pour répondre à ces attentes, le marketing expérientiel et sensoriel dispose de moyens permettant de réenchanter le consommateur. C'est ce que nous allons aborder dans la section suivante.

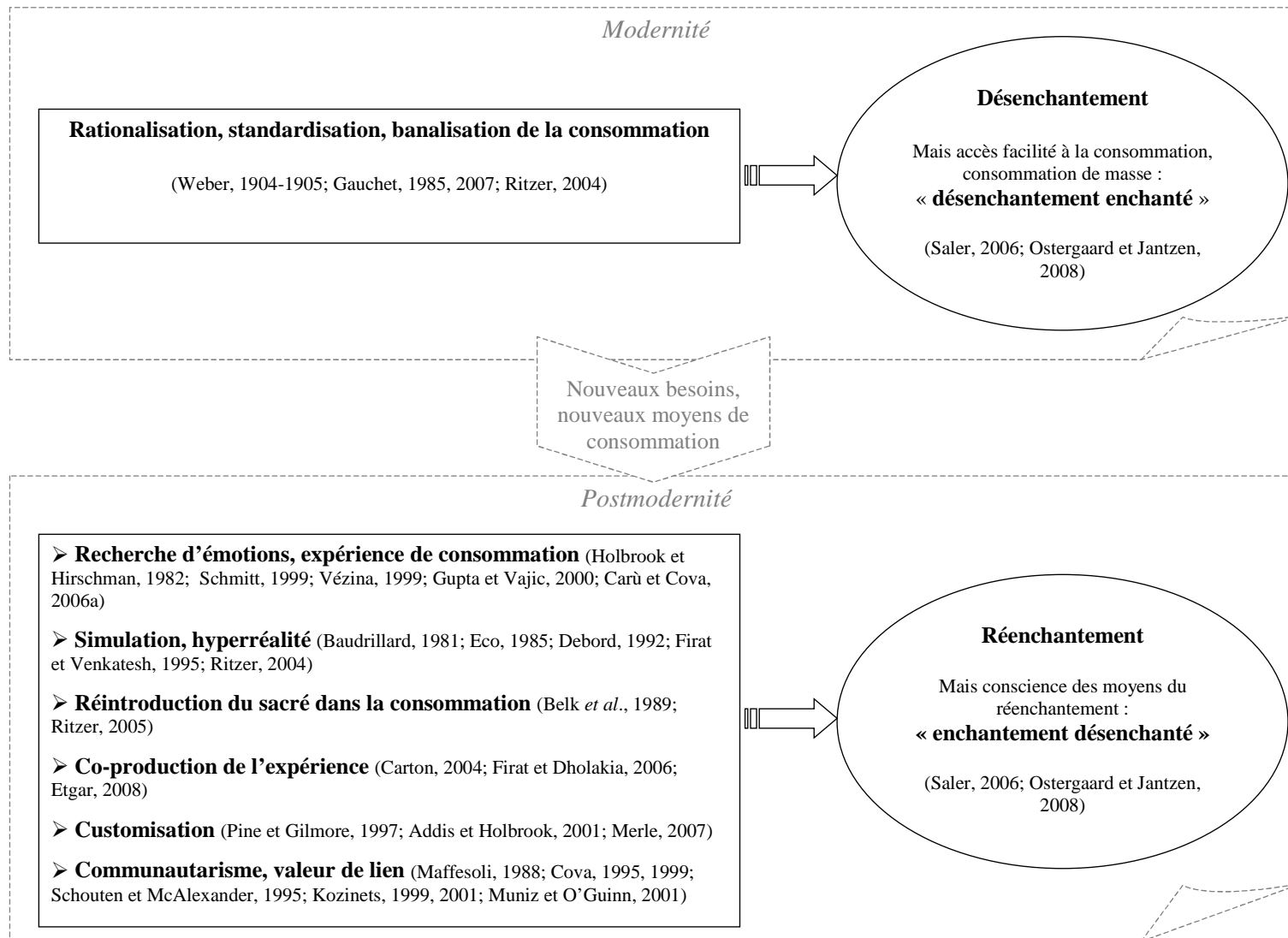


Figure 5 : Représentation synthétique de la littérature mobilisée en première section

Section 2. La création d'un environnement favorable à l'expérience du consommateur

« *Le mythe est une valeur. Il n'a pas la vérité pour sanction : rien ne l'empêche d'être un alibi perpétuel* » Roland Barthes

Nous l'avons vu, le consommateur cherche plus à s'immerger dans des expériences qu'à rencontrer de simples produits finis (Firat *et al.*, 1995.) Vivre une expérience, qu'elle soit extraordinaire ou non, repose en grande partie sur la capacité de l'entreprise à proposer un cadre propice à la réalisation de cette expérience. Nous souhaitons maintenant faire état des théories relatives au marketing expérientiel - et en particulier aux concepts de théâtralisation et de thématisation - afin de montrer quels sont les outils à disposition des entreprises pour créer des environnements favorisant l'immersion des consommateurs. Afin de légitimer l'utilisation de tels procédés, nous expliquerons ensuite les mécanismes par lesquels l'environnement agit sur les réactions affectives et comportementales des individus. Enfin, nous proposerons une synthèse des recherches menées jusqu'ici qui justifiera le sujet du présent travail.

1. Le marketing expérientiel et la production d'expérience

Deux conceptions de la création d'expérience s'opposent. Carù et Cova (2006a) suggèrent de distinguer le marketing expérientiel de la production d'expérience. Ils entendent le premier comme l'œuvre des stratégies à l'américaine, faisant référence à une acception mythique, grandiose, spectaculaire et mémorable (Pine et Gilmore 1998, 1999 ; Gupta et Vajic, 2000, Ritzer, 2004) des expériences. Pourtant, les recommandations de Schmitt (1999) quant à des stratégies expérientielles sont relativement modestes. Elles reposent sur des moyens visant à créer une relation entre la marque et le client, moyens empruntant aux sphères sensorielle et émotionnelle, et mettant en exergue la participation du consommateur. Le marketing expérientiel peut alors être envisagé pour redonner un coup de jeune à une marque en déclin, se différencier des concurrents, créer une identité forte pour l'entreprise ou encore encourager l'achat et la fidélité (Schmitt, 1999.) Pour Carù et Cova (2006a), cette approche traduit néanmoins un nouveau type d'offre et ne doit pas être confondue avec les ambitions de la production d'expérience. Selon eux, celle-ci se focalise davantage sur le « réenchantement du quotidien », la mise en scène « *light* », l'habillage expérientiel de

produits et services afin de les rendre plus attractifs. Il existe donc une certaine dualité entre les expériences dites « extraordinaires » ou « inoubliables » et celles qui réenchangent des pratiques quotidiennes (Carù et Cova, 2006a.)

Il semble que le cœur du débat réside dans la superficialité de l'extravagance de l'approche nord-américaine et la place du consommateur dans la réalisation de l'expérience. Le rejet quasi-systématique de l'approche outre-Atlantique s'explique en partie parce que les expériences sont « préprogrammées » et qu'elles suggèrent la passivité du consommateur dans leur réalisation, alors même que certains auteurs soulignent qu'il a besoin d'espace pour pouvoir co-crée son expérience (Filser, 2002 ; Carton, 2004 ; Carù et Cova, 2006a.) Ensuite, il n'est pas certain que le consommateur cherche à vivre des expériences « extraordinaires. » Sur ce point, Cova et Cova (2002) mettent en exergue le besoin d'authenticité et d'expériences qui ne soient pas « préparées » ni « emballées » par les entreprises. Pourtant, nous pensons qu'un même consommateur, selon son humeur, les personnes qui l'accompagnent, le motif de la consommation et d'autres facteurs situationnels, pourra un jour préférer une expérience « Disneyifiée » (Bryman, 1999) et le lendemain choisir son contraire.

Ainsi, comme l'avancent Carù et Cova (2006a), il semble que la frontière entre marketing expérientiel et production d'expérience ne soit pas très nette. Mais, qu'il s'agisse de réenchanter une expérience quotidienne ou de créer une expérience de toutes pièces, l'objectif reste la facilitation de la réalisation d'une expérience entre un consommateur et un objet de consommation. En outre, les expériences vécues sont dans les deux cas subjectives, sensibles, source d'émotions et de gratification hédoniques, cognitives et sociales. Il ne semble pas nécessaire de prendre parti ici entre réenchantement par la simulation et les extravagances ou réenchantement du quotidien. Selon nous, le réenchantement du consommateur peut autant passer par des expériences minimales revalorisées (Carù et Cova, 2006a) que par la mise à disposition d'offres « pré-emballées » et grandioses, vouées à absorber le consommateur dans une autre réalité. La fin justifiant souvent les moyens, l'essentiel est que le client vive une expérience qu'il jugera formidable, voire inoubliable. Et ceci peut aussi bien avoir lieu lors d'une expérience quotidienne que d'une expérience unique. Parce que la première peut devenir mémorable si elle est joliment agrémentée. Un café pris à la terrasse d'un café de Florence à la lumière du soleil couchant peut devenir un souvenir aussi inoubliable que celui d'un *week-end* à Las Vegas. Tout dépend notamment du degré de banalisation perçu de l'expérience pour l'individu. Ses expériences passées et sa personnalité peuvent faire beaucoup dans sa manière d'expérimenter et de vivre chaque petite et grande expérience que

la vie lui offre. Ainsi, les « extravagances » prônées par Ritzer (2005) ne sont pas moins louables que les initiatives d'un boulanger qui décidera de diffuser une agréable odeur de viennoiseries tout juste sorties du four pour attirer les passants. Les préférences et les attentes des consommateurs - multiples et contextuelles – ainsi que les conditions du marché décident également des moyens à mettre en œuvre.

Il nous faut néanmoins situer le terrain de cette recherche dans les théories expérientielles. Les stations de ski sont confrontées à une banalisation des séjours aux yeux des clients. Leurs offres se ressemblent et elles doivent se démarquer. Il s'agit de rendre l'expérience un peu moins banale et un peu plus mémorable, avec des moyens dont les touristes ne sont pas dupes. Compte tenu des spécificités de ce marché, nous pouvons considérer que l'expérience en station thématisée est à mi-chemin entre l'expérience quotidienne (parce que pour beaucoup de consommateurs le séjour au ski est aujourd'hui relativement habituel) et l'expérience extraordinaire (parce que la thématisation des lieux va participer au réenchantement des clients et est issue du marketing expérientiel à l'américaine.) Il ne s'agit donc pas tout à fait d'une expérience créée de toutes pièces et préprogrammée, mais il n'en reste pas moins que l'usage de l'hyperréalité pour la construction du décor autour d'un thème réenchanteur est un moyen au service de l'excentricité.

1.1 Les domaines de l'expérience

Dans le champ du marketing, l'intérêt pour l'approche expérientielle et la production d'expérience par les entreprises est fortement lié à l'explosion du secteur des services, expérientiel par nature (Vézina, 1999.) Mais sur le fond, tous les secteurs marchands sont susceptibles de faire l'objet d'une production d'expérience. En effet, l'expérience de consommation comporte une facette utilitaire et une facette spécifiquement expérientielle, cette dernière n'étant pas nouvelle. Dès lors, l'approche expérientielle ne doit pas être réservée à des secteurs dits « expérientiels » (culture, loisirs, tourisme, sports, etc.) mais au contraire s'étendre à tous les biens et services vendus (Filser, 2002.) Allant plus loin, Pine et Gilmore (1998) considèrent que nous sommes à l'heure de « **l'économie de l'expérience** » et que celle-ci, « vendue » par les entreprises, est en fait une nouvelle offre créatrice de valeur économique. Ainsi, ils proposent de voir l'expérience comme la quatrième génération de marchés. Le premier était constitué par les matières premières, le second par les produits, le troisième par les services. Les expériences sont donc un quatrième type d'offres sur lesquelles repose l'économie actuelle. Pour ces auteurs, **l'expérience a lieu lorsque « l'entreprise**

utilise de manière intentionnelle des services en tant que « scène » et des produits en tant qu' « accessoires » afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable. » Il y a expérience dès lors que l'entreprise engage et implique ses clients dans une relation (même éphémère) personnelle et forte (Pine et Gilmore, 1999.) Dans la pratique, les technologies et moyens modernes rendent possible la mise en scène de n'importe quel produit ou service et l'écriture de l'histoire qui va leur donner du sens et une place dans le système des objets – au sens large – dont fait partie l'individu.

L'initiative de l'entreprise est importante, voire essentielle, dans la réalisation de l'expérience. Sans éluder le rôle du consommateur, Schmitt (1999) précise que lorsqu'il est question d'expérience vécue, le consommateur exprime ses émotions et évalue l'évènement avec recul et d'un point de vue descriptif. La descente en rafting a pu être formidable, la visite du musée impressionnante, la relation avec le guide de montagne catastrophique, etc.. L'auteur montre donc qu'il appartient à l'entreprise d'initier et de proposer l'expérience de consommation. Le rôle du consommateur est subséquent et permet d'analyser l'expérience en termes d'immersion (Carù et Cova, 2003) et éventuellement de *flow* (Csikszentmihalyi, 1977, 1997.) Sa participation et la relation qu'il entretient avec l'environnement sont également les deux dimensions qui peuvent permettre de catégoriser les expériences. Celles-ci sont des continuums opposant participation passive à participation active d'une part et absorption à immersion dans l'expérience d'autre part. Le croisement de ces deux dimensions isole quatre domaines théoriques des expériences (figure 6) : **le divertissement, l'éducation/la pédagogie, l'esthétisme et l'évasion** (Pine et Gilmore, 1998, 1999.) La première dimension reflète la participation du consommateur dans la réalisation de l'expérience. Elle oppose une participation passive (regarder une retransmission de concert à la télévision) à une participation active (un saut en parapente.) La différence réside dans le pouvoir de modifier l'expérience que le consommateur détient ou non. La seconde dimension est liée à la relation entre le consommateur et l'environnement de l'expérience.

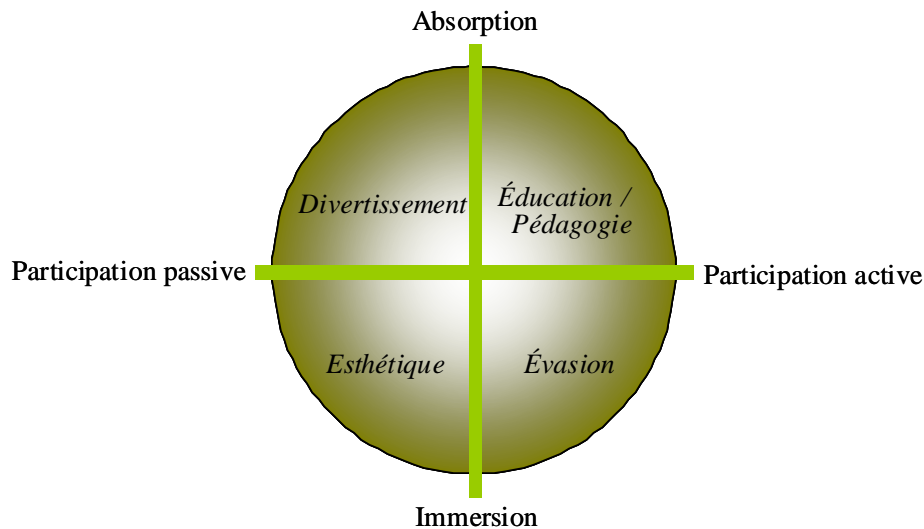


Figure 6 : Les 4 domaines de l'expérience

Source : Pine et Gilmore, 1999

A un bout du continuum, ce peut être une situation d'immersion totale (la visite de la grotte de Lascaux), et à l'autre extrémité une situation d'absorption (la lecture d'un ouvrage traitant de la vie préhistorique.) Ces deux dimensions étant des continuums, il existe une multitude de situations en fonction des niveaux de participation du consommateur et de relation avec l'environnement. Descendre des pistes à ski est plus immersif et demande plus de participation que d'assister à un concert. Voir un film au cinéma entre plutôt dans la catégorie des situations absorbantes mais est moins participatif encore qu'une expérience de concert. Concernant les quatre domaines identifiés par les auteurs, nous les rapprocherons des quatre composantes de l'expérience proposées par Holbrook (2000, 2001a, 2001b) et présentées dans le tableau 1 : expérience, divertissement, exhibitionnisme et évangélisme. Comme nous allons le voir, les deux propositions sont similaires sur un grand nombre de points.

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Evangelisme
Evasion de la réalité	Esthétique	Porter aux nues	Eduquer
Emotions	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
Plaisir	Ravissement	Découvrir	Garantir

Tableau 1 : Les composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000)

Source : Filser, 2002

▪ **Les expériences de divertissement**

La plupart des expériences de consommation divertissent le consommateur, en ce sens qu'elles **l'occupent, l'absorbent, l'amuse**, etc.. Holbrook (2000) inclut la dimension esthétique dans la composante de divertissement des expériences. En fait, cette dernière est une **fonction basique de la production d'expérience** mais peut-être enrichie d'une facette pédagogique, esthétique ou d'évasion. L'être humain cherchant le plaisir dans l'amusement (Huizinga, 1951), cette première composante semble être essentielle pour permettre au consommateur de briser la routine du quotidien et répondre à son besoin de ludique. Fondamentalement, les expériences entrant dans cette catégorie sont celles qui absorbent plus qu'elles n'immergent le consommateur et dont le degré de participation est limité.

▪ **Les expériences d'éducation / de pédagogie ou d'évangélisme**

Elles permettent au consommateur **d'acquérir des connaissances et/ou des compétences**. A ce titre, elles peuvent solliciter **l'esprit et le corps** (Pine et Gilmore, 1999.) Tel est le cas du visionnage d'une vidéo de sauts en parachute avant de passer soi-même à l'action ou de la pratique d'un stage de tai-chi-chuan lors d'un séjour en Chine. Ces deux expériences enseignent des techniques et des pratiques au consommateur. Parfois, l'apprentissage peut s'appréhender à un niveau supérieur, comme une intégration de valeurs ancestrales liées au respect de soi, des autres, de l'environnement, ou tout simplement de valeurs culturelles (Rokeach, 1973 ; Kahle, 1983 ; Schwartz et Bilsky, 1987.) Holbrook (2001b) parle alors de dimension évangélique de l'expérience. Elle peut être présente même lors d'expériences de consommation quotidiennes. Les enseignes telles que Lustucru ou Nespresso mettent en scène leurs produits et proposent une expérience de repas à leurs clients. L'apprentissage des « bonnes façons de consommer » fait alors partie de la dimension d'évangélisme (Filser, 2002) ou d'éducation. Ces expériences semblent être très immersives. Il faut pourtant distinguer l'action d'apprendre et celle de pratiquer. La première absorbe le consommateur alors que la seconde est naturellement immersive.

▪ **Les expériences esthétiques**

Le propre des expériences d'éducation est d'apprendre, celui des expériences de divertissement est de « ressentir », celui des expériences d'évasion est de « faire ». Les expériences esthétiques répondent au simple besoin « d'être là » (Pine et Gilmore, 1999.) Dans ce cadre, **l'expérience doit permettre d'apprécier l'environnement visuel**. Les qualités naturelles ou artificielles de l'environnement n'ont pas d'importance, puisque à partir

du moment où l'expérience est vécue, elle devient réelle. Cette catégorie d'expériences ne demande aucune participation active de la part du consommateur, sauf sa présence, et est fortement immersive en raison de la centralité de cette présence. Pour Holbrook (2000), **la composante esthétique d'une expérience fait partie des expériences de divertissement au sens large**. Pour lui, l'esthétisme est une valeur de l'expérience au même titre que les émotions ressenties, la valeur ludique ou le sentiment d'évasion.

▪ **Les expériences d'évasion**

Parfois par la simulation, parfois naturellement, le consommateur peut vivre des expériences lui faisant découvrir de nouveaux mondes, de nouveaux sites, de nouveaux points de vue, etc.. Le cœur de ces expériences réside **dans la rupture d'avec l'ordinaire, le quotidien, le connu**. C'est probablement pour cette raison qu'Holbrook (2000) considère l'évasion comme le propre de l'expérience. Ce type d'expérience est de nature à immerger totalement le consommateur en son sein, tout en le faisant participer largement. Typiquement, les parcs à thèmes, les casinos de Las Vegas, et plus globalement tous les environnements thématisés sont de nature à procurer ce type d'expériences.

Afin d'éclairer l'expérience qui est proposée par les managers de la station d'Arc 1950, nous en fournissons une interprétation dans le tableau 2, à la lumière des travaux de Pine et Gilmore (1999.) Un séjour en station comporte de multiples activités et peut être très différent d'un individu à l'autre. La pratique ou non de sports de glisse, la participation à certains événements ou animations, les conditions météorologiques et d'enneigement, la présence d'accompagnants et leur nature (amis, famille, etc.) influencent le vécu subjectif et contribuent à créer une expérience unique. Arc 1950 se différencie de la plupart des grandes stations d'altitude de par son cadre bâti thématisé et son positionnement fort autour du thème du ski d'autrefois et de la nostalgie. Tous les domaines de l'expérience tels qu'ils sont proposés par Pine et Gilmore (1999) sont présents dans l'offre d'Arc 1950, concourant ainsi à la production d'une expérience multi-facettes, riche, et dans laquelle le consommateur conserve une place de co-producteur, en choisissant les activités auxquelles il va s'adonner.

Composantes de l'expérience selon Pine et Gilmore (1999)	Transposition à Arc 1950
<p align="center">Divertissement</p>	<p>Toute station se doit de proposer du divertissement au travers d'un grand nombre d'activités. Les pratiques de glisse, des évènements et des animations sont nécessaires pour pouvoir attirer les touristes, mais également leur assurer de s'amuser et de s'occuper tout au long de leur séjour. Le divertissement est une fonction de base de l'expérience qui va ici prendre plusieurs formes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - activités individuelles ou de groupes liées à la glisse : ski, surf, ski-joering, luge, télémark, etc. ; - évènements et animations dans la station : qu'ils soient au non liés à la montagne ou au ski, la station en propose en grand nombre permettant à tous de s'amuser en famille ou non : Noël Russe, descentes aux flambeaux, fête de la Saint Patrick, tournois de poker, etc.. L'objectif est de faire de chaque séjour une expérience unique ponctuée de surprises ; - un grand nombre de restaurants, de cafés et de boutiques : le village est conçu sous la forme d'un petit hameau où l'on peut profiter des terrasses, tester les différents restaurants ou encore se livrer à des séances de shopping. <p>Globalement, les « vacances à la neige » sont un moyen de prendre du bon temps, de briser la routine du quotidien et de s'amuser. Elles ont parfois une connotation relativement régressive liée aux jeux de neige et à la nostalgie de vacances pendant l'enfance. Arc 1950, positionnée « ski d'autrefois » joue également ces dimensions. Il est par exemple proposé aux touristes de partager des <i>marshmallows</i> grillés, un 31 décembre sur le thème du retour en enfance, etc..</p>
<p align="center">Esthétique</p>	<p>Si le choix et la variété des animations et évènements sont larges, c'est surtout sur la dimension esthétique qu'Arc 1950 réussit à proposer une expérience différente et forte et à se distinguer des stations concurrentes. L'environnement naturel et la montagne constituent en soi des décors appréciables et appréciés. La montagne est belle, majestueuse, sauvage et – dans l'imaginaire collectif – immaculée.</p> <p>L'aspect visuel est un élément prégnant de l'expérience à Arc 1950. Les constructions sont conçues pour refléter l'image d'un village savoyard de montagne typique. Les matériaux utilisés, le style et l'organisation en village rompent avec les stations habituellement rencontrées à cette altitude. L'esthétique est donc un élément fort de la stratégie de la station et constitue un facteur immersif important, notamment grâce à la cohérence du décor apporté par la thématisation. Le client peut trouver du plaisir à être dans la station pour la beauté du cadre, naturel mais également bâti, et s'émerveiller de l'ambiance qui est rendue.</p>

<p>Evasion</p>	<p>Cette dimension est fortement liée à la composante esthétique de l'expérience. S'évader, être ailleurs et faire des choses différentes du quotidien sont des bénéfices ici portés par l'environnement de montagne et par les qualités esthétiques de cette station thématique. Ces deux éléments permettent au touriste de découvrir un nouveau lieu qu'il a peu l'habitude de rencontrer. Un séjour en station permet de rompre avec l'ordinaire, un « bol d'air pur », qui plus est dans un village savoyard « typique. » La nouveauté des paysages, leur originalité, l'imaginaire qui est travaillé au niveau du bâti comme des animations et événements sont autant de facteurs propices au dépaysement et à l'immersion dans l'expérience.</p>
<p>Education/Pédagogie</p>	<p>Cette dernière composante semble moins présente dans le cas d'un séjour en station. Elle est a priori moins centrale dans l'expérience qui est proposée par Arc 1950. Toutefois, elle peut éventuellement prendre trois formes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La première consiste en l'apprentissage de nouvelles pratiques sportives et liées au milieu de la montagne. Une école de ski est présente dans la station et propose un grand nombre de cours et d'activités. Au-delà du ski ou du surf, l'école offre des services telles que la découverte d'autres stations de tarentaise, des déposes en héliski, des sorties de ski de randonnée, des cours de télémark, et pour les plus doués, des stages très diversifiés avec pratique de ski hors piste, une initiation à la survie en montagne (avec recherche ARVA, pelle, sonde, igloo, etc.), une étude de la neige et de la météo, un parcours d'orientation (boussole, altimètre, carte), etc.. - La seconde forme est relative aux connaissances liées aux traditions, à la culture montagnarde et à l'histoire de la région, des villages. Cet apprentissage peut se faire au moyen d'évènements ou d'animations dans la station, mais le client peut aussi choisir de découvrir par lui-même l'histoire des villages alentours. - Enfin, la troisième facette pédagogique pourrait être en lien avec les deux ci-dessus. Apprendre sur la montagne, l'environnement naturel, peut permettre de mieux comprendre les enjeux relatifs au développement durable. Des touristes qui apprécient la montagne et qui sont sensibilisés aux risques et aux enjeux écologiques seront plus à même d'adopter une attitude et un comportement respectueux envers elle. Bien que cette dimension ne soit pas formellement intégrée à la stratégie de production d'expérience mise en place par Arc 1950, elle peut être considérée comme faisant partie intégrante de l'expérience vécue par le consommateur.

Tableau 2 : Analyse du cas de la station d'Arc 1950 au travers des 4 composantes de l'expérience proposées par Pine et Gilmore (1999)

Le début de cette seconde section nous a permis de voir ce qui fonde le marketing expérientiel et les différentes formes d'expériences que les entreprises peuvent proposer à leurs clients. Toutefois, la frontière entre production d'expérience et expérience vécue est parfois floue (tableau 1 p. 57.) Il est nécessaire de distinguer la stratégie managériale de l'entreprise du ressenti du consommateur et du sens qu'il donne à son expérience. Pour Holbrook (2000, 2001a, 2001b), les quatre composantes de la production d'expérience (Filser, 2002) remplissent des fonctions distinctes. Cependant, la valeur liée à l'esthétisme, l'excitation, le plaisir, les émotions ou encore le ravissement sont présentées au même niveau que l'éducation du consommateur ou l'objectif d'exemplarité. Nous arguons qu'il serait préférable de distinguer ce qui relève de la sphère individuelle (l'expérience vécue) de ce qui découle de la stratégie, des objectifs de l'entreprise ou du positionnement du produit. Dans le cas des travaux d'Holbrook (2000, 2001a, 2001b), il semble que les composantes d'expérience et de divertissement soient centrées sur le vécu subjectif et individuel alors que la dimension d'évangélisme serait plutôt orientée vers des objectifs de production d'expérience. La composante d'exhibitionnisme pourrait quant à elle être interprétée au travers de ces deux prismes.

Nous allons maintenant nous focaliser sur les constantes de la production d'expérience, c'est-à-dire sur les moyens au service de cette production, et sur les objectifs de cette stratégie différenciatrice.

1.2 Les constantes de la production d'expérience

La production d'expérience (Filser, 2002) consiste à utiliser des moyens en vue de proposer au consommateur de vivre une expérience de consommation spécifique, voire unique et mémorable. Dans la plupart des cas, elle sert le réenchantement des pratiques de consommation, et donc du consommateur. Selon les cas, il peut s'agir d'agrémenter un produit/service plus ou moins banalisé de touches « expérientielles » ou de développer une offre expérientielle globale. Cette distinction n'est pas sans rappeler celle qui est faite entre réenchantement du quotidien et marketing expérientiel à la mode américaine (Carù et Cova, 2006a.) Filser (2002) propose de considérer que cette production d'expérience s'organise le long d'un continuum opposant les offres à contenu expérientiel faible aux offres à contenu expérientiel fort (figure 7.) Les produits fonctionnels tels qu'un aspirateur, un clavier d'ordinateur ou une chaise font si peu appel à l'imaginaire qu'il est difficile de créer une expérience autour de leur achat ou de leur consommation. Les produits à habillage

expérientiel en revanche présentent naturellement une qualité expérientielle mais qui demande à être mise en avant. C'est ce que Filser (2002) appelle l'enrichissement du positionnement du produit par la production d'expérience. Cela peut aussi bien s'appliquer à des produits et des services (donc pour les fabricants) qu'à l'environnement de vente (dans ce cas aux distributeurs.) Par exemple, un téléphone portable (en tant qu'objet de lien social), un vélo ou un sac à main font partie de cette catégorie. Ce sont des produits « utiles », donc fonctionnels, mais qui revêtent un caractère expérientiel de par leurs utilisations et leur symbolisme. L'autre extrémité du continuum est constitué des produits de nature expérientielle. C'est notamment le cas des parcs à thèmes, des centres de bien-être, des musées et du secteur du tourisme et des loisirs en général.

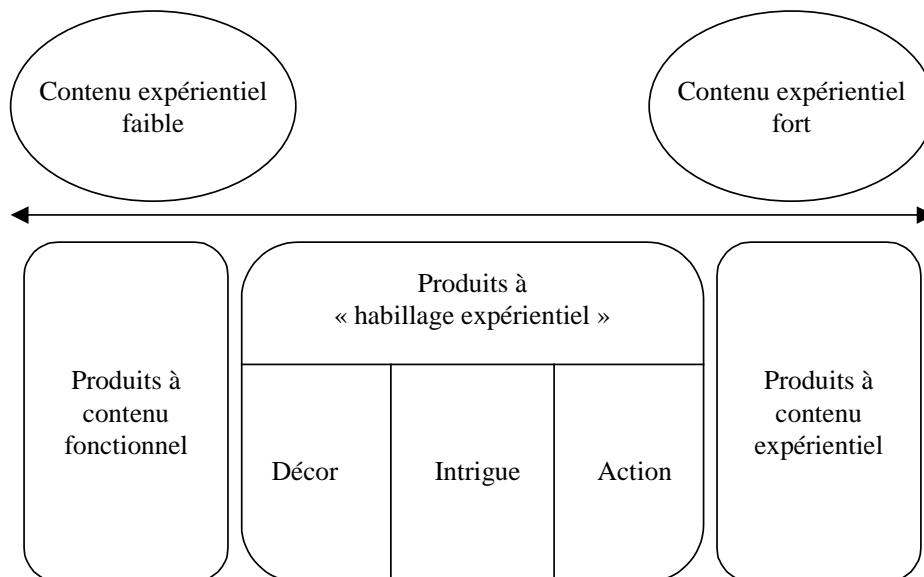


Figure 7 : Le continuum de la production d'expérience

Source : Filser, 2002

Dans cette perspective, une station de sports d'hiver est un produit à contenu expérientiel fort pour lequel il n'est - semble-t-il - nul besoin d'habillage expérientiel. Toutefois, nombreuses sont les activités de loisirs ou de tourisme faisant l'objet d'une production d'expérience, si nous considérons les composantes de celle-ci. En effet, au-delà des domaines expérientiels que nous avons expliqué plus avant, produire une expérience passe par un travail sur trois leviers. S'appuyant sur la métaphore du théâtre, Filser (2002) identifie ainsi trois constantes par lesquelles l'expérience (la pièce jouée) prend vie : le décor, l'intrigue et l'action :

- **Le décor fait référence à la mise en scène de l'environnement de l'expérience par la théâtralisation de l'espace.** Dans le cas de la distribution, il peut

s'agir de la mise en scène du produit et du linéaire qui l'accueille. Pour une station de ski, cela concerne le village et les pistes par exemple. Il doit y avoir une cohérence entre le décor, le produit et ce que veut véhiculer l'entreprise en terme d'histoire, de culture, etc.. Le décor est le cadre de l'expérience qui va être habillé afin de mettre en scène l'intrigue et l'action.

- **L'intrigue** sert le récit du produit. C'est-à-dire qu'elle lui donne vie et qu'elle lui confère du sens. L'auteur parle de « l'origine du produit, de sa vie et de ses projets d'avenir. » Grâce à cette histoire, le consommateur apprend à connaître le produit ou la marque et une relation peut s'établir entre eux. Les événements liés au produit sont autant d'occasions de le faire vivre. **L'intrigue est l'histoire qui se raconte aux clients pour les immerger dans l'expérience (Carù et Cova, 2003) et les faire participer à la réalisation de celle-ci.**

- **L'action définit les relations entre le consommateur et le produit.** Il y est question de la participation des clients, comme de celle des employés. Les sites Internet dédiés aux communautés de consommateurs sont un vecteur important de l'entretien de ce lien entre le produit, les fabricants et les clients. A titre d'exemple, nous citerons le site Internet de la marque Piaggio qui propose diverses fonctions aux *afficionados* des légendaires Vespa. Ils peuvent y poster des photos originales de leur véhicule¹⁴, faire partager leurs expériences et discuter avec des fans de la marque du monde entier.

Cette recherche s'intéresse tout particulièrement à la première dimension de la production d'expérience qu'est le décor. **Celui-ci est assimilé à la théâtralisation par Filser (2002) mais l'est aussi au design par Bourgeon-Renault (2008.)** Plus largement, la modélisation de la production d'expérience selon Filser (2002) n'est pas sans rappeler celle du design des services. Le design est « **une activité globale alliant sous le même terme l'aspect physique et mental qui prend en compte les dimensions formelles des objets, mais aussi les dimensions structurelles, fonctionnelles et symboliques pour projeter des usages et des représentations mentales** » (Cova, 2004 p. 29.) Les champs d'intérêt et d'action du design et les composantes d'un service sont similaires. En effet, le design s'intéresse à une **chose**, ses **usagers** et son **usage**. Un service est traditionnellement conceptualisé comme un système dont les composantes sont l'**offre**, ses **clients** et le **processus de servuction**. Le design des

¹⁴ http://www.it.vespa.com/fr_FR/amo_vespa/eventi_e_news/foto_facebook_natale_fr.aspx, consulté le 27 juillet 2010.

services peut être appréhendé au niveau de l'expérience de consommation dans son ensemble, touchant ainsi l'espace physique théâtralisé et celui de la relation. En ce sens, le design des services est un modèle d'analyse de la production d'expérience proche de celui proposé par Filser (2002.) Nous soulevons toutefois un manque de clarté dans l'acceptation des termes qui précèdent. En effet, le design est-il équivalent au décor (Bourgeon-Renault, 2008) ? Fait-il référence aux trois dimensions de la production d'expérience (décor, intrigue, action) ? Nous constatons également un manque de précision au niveau de l'usage qui est fait du terme de théâtralisation. En effet, El Aouni (2006), qui s'intéresse lui aussi au secteur de la distribution, a cherché à définir la théâtralisation et a étudié l'écart entre la théâtralisation voulue par le détaillant et la théâtralisation perçue par le client. Pour lui (p.87),

« la théâtralisation d'un point de vente décrit l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social. »

Cette définition vient élargir le champ de la théâtralisation qui ne se limite plus ici au décor (Filser, 2002) mais se rapproche de la modélisation de la production d'expérience. El Aouni (2006) s'appuie sur les travaux de Baker (1998) pour définir trois types d'environnement. A l'origine, les dimensions d'ambiance, de design et sociale avaient été proposées par Baker (1987) pour caractériser les environnements et étudier leurs effets sur les individus.

El Aouni (2006) considère que tous les magasins sont théâtralisés - à des degrés divers - et que la théâtralisation peut prendre trois formes : **conventionnelle** (traditions commerciales et fêtes viennent pimenter l'aménagement du magasin en cours d'année), **commerciale** (enrichit la nature conventionnelle par une dimension événementielle liée aux traditions commerciales propres au magasin) ou **conceptuelle**. Cette dernière se décline à l'ensemble du magasin de manière plus ou moins permanente et est au service du positionnement de l'enseigne. En outre, elle peut intégrer les natures conventionnelle et commerciale de la théâtralisation.

Les travaux de Filser (2002) nous incitent à considérer la station d'Arc 1950 comme théâtralisée. En effet, si la théâtralisation est synonyme de décor, de mise en scène de l'environnement, alors celle-ci est présente à Arc 1950. Le décor est un élément essentiel de l'offre produite par la station. Il repose sur un thème particulier et récurrent au service du

positionnement de la station : la nostalgie et le « ski d'autrefois. » Arc 1950 étant une station de ski, le cadre bâti n'est pas modifiable à l'envi. En ce sens, nous pourrions étudier le cas d'Arc 1950 sous l'angle de la théâtralisation de nature conceptuelle, comme le propose El Aouni (2006.) Cependant, la littérature sur la théâtralisation reste floue voire contradictoire. Il semble difficile de statuer quant aux limites de la théâtralisation, car celle-ci est parfois très proche de la production d'expérience au sens de Filser (2002) (El Aouni, 2006), du design (Bourgeon-Renault, 2008), ou encore de la thématisation (Kozinets *et al.*, 2002 ; Rémy, 2004 ; Ouvry et Ladwein, 2006.) En revanche, comme nous allons le voir ci-après, cette notion de thématisation se trouve mieux définie et délimitée dans la littérature. Dans la pratique, les stratégies basées sur la thématisation s'étendent en qualité et en quantité : de plus en plus de secteurs marchands font appel à elle et de fait, le nombre de lieux thématisés ne cesse de se développer. Cette stratégie spécifique permet de proposer une expérience particulièrement immersive (Firat et Dholakia, 1998 ; Firat et Ulusoy, 2009) et ainsi de se différencier (Rémy, 2004 ; Lukas, 2007) sur un marché fortement concurrentiel.

Compte tenu de la pertinence de la notion de thématisation pour ce travail et des apports des recherches antérieures en la matière, nous nous appuyons sur celle-ci. La suite de ce chapitre va nous permettre d'approfondir le concept de thématisation et de le distinguer de la théâtralisation.

2. La thématisation

Le cadre postmoderne et les « nouveaux » moyens de réenchantement de la consommation à disposition des entreprises permettent le développement d'environnements commerciaux thématisés, différents et originaux. Ainsi, l'utilisation de la simulation ou de l'hyperréalité n'a cessé de croître dans la construction ou la redéfinition d'espaces commerciaux, ludiques ou touristiques. Beaucoup de recherches se sont intéressées à cette tendance dans le domaine de la distribution (Sirieix et Filser, 2002 ; El Aouni, 2006 ; Graillot et Badot, 2006.) Les magasins tels que « Nature et Découvertes » ou « Résonances » mélangent subtilement l'ordre et le désordre dans un univers bien particulier lié à la nature, à la découverte ou au bien-être. Le secteur des loisirs ou du tourisme a quelque peu été laissé de côté par les chercheurs français, alors même qu'il existe un certain nombre d'exemples d'environnements simulés bien connus : Disneyland, Aquaparc, le Puy du Fou, le parc Asterix, Walibi, les Mini-Châteaux du Val de Loire, Légorland, Centerparcs, etc.. Les nouveaux moyens de consommation dans le cadre du commerce et de la distribution semblent

donc plus intéresser la recherche française que le cas des sites touristiques ou de loisirs. L'analyse des parcs Disney par Graillot (2004, 2005) fait exception au regard des recherches menées outre-Atlantique. D'autres travaux sont un peu à la frontière entre la distribution et les loisirs, dans la mesure où ils étudient de grands *malls* nord-américains (Andrieu *et al.*, 2004 ; Badot, 2005 ; Badot et Filser, 2007 ; Borghini *et al.*, 2009.) Les deux secteurs se rejoignent toutefois car ils répondent tous deux à la recherche de plaisir et de divertissement. La recherche anglophone a quant à elle étudié les casinos et complexes hôteliers de Las Vegas (voir en particulier le numéro spécial de la revue *M@n@gement* de 2001), les magasins amiraux et l'ESPN Zone de Chicago (Kozinets *et al.*, 2002, 2004), Disneyworld (Dholakia et Schroeder, 2001) ou encore les bars/pubs sur le thème irlandais (Brown et Patterson, 2000.) Il est également frappant de constater que beaucoup de recherches françaises se focalisent sur la théâtralisation (généralement du point de vente) alors que la littérature anglophone fait plutôt référence à la thématisation des lieux (Gottdiener, 2001.) Ces deux concepts étant très proches, il semble nécessaire de les mettre en perspective afin de délimiter le champ de notre étude.

Dans un premier temps nous nous efforcerons de délimiter le concept de thématisation et d'en éclairer les principales caractéristiques. Les moyens au service de la thématisation que sont l'hyperréalité et les thèmes possibles seront ensuite présentés. Nous terminerons par un rappel des clés d'une thématisation réussie.

2.1 *Caractérisation et délimitation du concept de thématisation*

Les recherches (principalement anglophones) se sont majoritairement orientées vers la classification de thèmes (Bryman, 1999) pouvant servir de support à la thématisation et au vécu du consommateur dans les lieux thématisés. Il reste cependant à définir la thématisation et à distinguer celle-ci de la théâtralisation. Le processus de thématisation extrait du sens d'autres contextes (Lukas, 2007) et l'adapte aux offres (lieux, activités ou événements) proposées pour les enrichir. Dans un contexte où les individus en général et les consommateurs en particulier cherchent à donner du sens à leurs vies et à leurs expériences, la thématisation permet de proposer des offres non seulement ludiques mais dans lesquelles le consommateur va pouvoir trouver des significations et des symboles (Dholakia *et al.*, 1996 ; Kozinets *et al.*, 2002), participant ainsi au développement d'une « économie des icônes » (Sternberg, 1999.) Les lieux thématisés attirent les consommateurs parce qu'ils procurent

également des émotions, leur attractivité est intrinsèque et ils offrent tout ce que le système capitaliste rationnel n'a pu donner : du symbolique, de l'émotionnel et du spirituel (Firat et Ulusoy, 2009.) Ce point de vue est partagé par Rémy (2004), qui voit la thématisation comme le moyen pour les entreprises de s'adapter aux évolutions du comportement du consommateur en matière de *shopping* et de se différencier des concurrents. Les environnements de service et de shopping allient ainsi fonctionnalité, divertissement et évasion (Kozinets *et al.*, 2002.) Dans ce cadre, la thématisation réenchante le quotidien et donne du sens à l'expérience de magasinage dans un contexte banalisé.

La conceptualisation de la thématisation adoptée par Rémy (2000) assimile celle-ci à la notion d'habillage social de l'offre. Utilisé par les entreprises, et notamment les distributeurs, l'habillage social intègre les fonctions hédoniste, symbolique et sociale à la fonction utilitaire primaire que recouvre un point de vente. Pour l'auteur, l'habillage social de l'offre peut passer par la mise en place d'animations ou la théâtralisation du lieu de vente. De ce point de vue, **la thématisation englobe donc la théâtralisation qui n'est plus qu'un moyen permettant la matérialisation de la thématisation.** L'idée d'un habillage social est proche de celle d'un habillage expérientiel développé par Filser (2002), qui regroupe toutes les facettes de la production d'expérience : théâtralisation (décor), intrigue, action. L'habillage suggère une mise en scène et l'enrichissement d'un produit ou d'un lieu. Ouvry et Ladwein (2006) considèrent la thématisation (et la théâtralisation) comme un troisième niveau d'expérentialisation d'une offre. Le premier consiste pour les entreprises à adopter une orientation « expérience » plutôt que « produit/offre. » Le second concerne plus particulièrement les offres par nature expérentielles, qui devront être « enrichies » et organisées, notamment en fonction des domaines expérentiels identifiés par Holbrook (2000, 2201a, 2001b) ou Pine et Gilmore (1999.) Enfin, le troisième niveau est celui de la thématisation/théâtralisation de l'expérience. Ouvry et Ladwein (2006) distinguent peu ces deux notions. Ils précisent toutefois que la thématisation « représente l'histoire, le cadre spatio-temporel » et que le thème doit permettre de créer des « impressions indélébiles. » De plus, le cadre bâti est un « support matériel à la thématisation », qui va ainsi se doter de significations. En revanche, leur approche de la théâtralisation semble se résumer à l'existence d'un script prédéfini qui va organiser les relations entre les clients et le personnel. De ce point de vue, nous nous éloignons des travaux de Filser (2002) pour qui les relations entre acteurs (action) font l'objet d'une stratégie de production d'expérience mais restent distinctes de la théâtralisation (décor.)

Firat et Ulusoy (2009 p. 777) proposent une définition plus complète de la thématisation qui correspond à « **la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine.** » Cette approche va plus loin que l'idée d'un simple habillage social de l'offre par la théâtralisation de l'espace et l'application de techniques issues du marketing sensoriel. Elle suppose que le thème retenu soit extérieur à l'objet thématisé (Bryman, 2004), engageant ainsi le client dans un univers d'une réalité altérée. La simulation et l'implosion des frontières de temps et d'espace (Ritzer, 2005) sont au service de la modélisation de l'environnement. Cela signifie qu'il s'agit de la création ou de la re-création d'une réalité ayant ou non existé, mais forcément simulée.

La thématisation peut également être considérée comme un continuum (Rémy, 2004.) Celui-ci permet de distinguer quatre formes de thématisation (tableau 3) reflétant le niveau d'intégration des éléments de thématisation au sein de l'offre de l'entreprise. Ces éléments se matérialisent sur le point de vente par les composantes du système de servuction que sont le support physique, le personnel en contact et la participation des clients (Eiglier et Langeard, 1987.) A chaque forme de thématisation correspond un niveau de satisfaction ou de valeur visé par l'enseigne. Pour Rémy (2004), l'enchantement est un niveau de satisfaction élevé, notamment lié à la surprise et au plaisir, qui permet de fidéliser la clientèle mieux que la simple satisfaction.

Dans ce cadre, la forme qui nous intéresse est la thématisation autour d'une valeur sociale et culturelle, parce qu'elle correspond à une intégration de la thématisation au niveau de chacune des composantes de l'offre. Plus encore, elle s'intègre également à la définition de la thématisation proposée par Firat et Ulusoy (2009.) Il doit y avoir une cohérence importante entre les composantes pour que la thématisation soit un vecteur de positionnement de l'entreprise sur son marché. Une thématisation de cette nature repose sur « **une valeur partagée qui peut prendre ici la forme d'un mythe, d'une histoire. La thématisation va, en quelque sorte, donner corps à cette histoire.** » (Rémy, 2004 p. 31.) C'est la forme de thématisation qui peut combler la quête de sens du consommateur et valoriser l'expérience par les dimensions affective, sensorielle et symbolique.




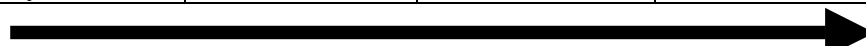
Nouveaux comportements de shopping sous-jacents	Réenchantement du quotidien Quête de sens Désir de lien			
Offre de thématisation	La thématisation partielle de l'espace de vente	La thématisation de l'offre autour de la cible de l'entreprise	La thématisation de l'offre autour d'une valeur sociale et culturelle	La thématisation communautaire
Gestion du support physique	 <i>Vers une gestion moins ordonnée de l'espace et une plus grande liberté des consommateurs</i>			
Gestion du personnel en contact	 <i>Vers la prise en compte et la valorisation de compétences sociales et communautaires</i>			
Nature de la participation du client	 <i>Vers une participation accrue et plus affective de la clientèle</i>			
Critères d'évaluation de la thématisation	<i>Contentement</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Enchantement</i>	<i>Appartenance</i>
Exemples	Carrefour Castorama Toys "R" Us	NoBoys Apache	Nature et Découvertes La Fnac	Soho Flash 76
 Vers une globalisation de la thématisation				

Tableau 3 : Les niveaux de thématisation

Source : Rémy, 2004

Mais cette conceptualisation n'est pas sans poser de problèmes, notamment en dehors du cadre de la distribution. En effet, où positionner les parcs d'attraction ou les sites de loisirs thématisés ? CenterParcs ou Disneyland sont plutôt des lieux thématisés autour d'une valeur sociale et culturelle ayant tendance à enchanter le consommateur plus qu'à simplement le satisfaire. En revanche, la participation du client et les compétences sociales et communautaires du personnel en contact ne correspondent pas à ce que Rémy (2004) propose. Dans de tels lieux, les expériences sont prévues et rationalisées (Ritzer, 2004) et la place du consommateur dans la création de l'expérience est faible. De plus, le support physique est lui aussi aménagé et rationalisé pour dompter le hasard et soigner chaque détail. L'histoire, le thème, sont véhiculés par les différents signaux émanant de l'entreprise. Il s'agit d'une extension naturelle de la simulation qui consiste à **coller un « motif » particulier à tous les aspects du lieu de consommation** (Ritzer, 2005) **de manière à renvoyer une image**

particulière au travers des décors, des plats, des costumes. Le cas des parcs Disney est exemplaire en termes de thématisation. Chacun des univers distincts est étudié pour n'évoquer qu'un seul et même thème. Les manèges, la musique d'ambiance, le pavement des rues, les décors, les costumes des membres du *staff*, et même l'esthétique des poubelles sont en cohérence avec le thème choisi. Les membres du personnel ne doivent pas circuler d'un univers à l'autre au risque de compromettre le thème par leurs costumes.

Une station de ski comme Arc 1950 est bâtie de toutes pièces pour offrir un cadre propice à une expérience différente, spéciale. A l'inverse de la plupart des stations, la volonté de créer quelque chose de cohérent a été à l'origine du projet de construction. Toute la station est organisée dans un esprit de village traditionnel, donnant à chaque élément du support physique un rôle bien particulier. Ainsi, celui-ci est très ordonné, mais il reste vrai que les consommateurs ont une certaine liberté dans la mesure où il s'agit d'un espace ouvert. La gestion centralisée du village (et donc des commerces) est spécifique à Arc 1950 et conduit à une plus grande cohérence entre les différents éléments qui la composent (tant au niveau architectural qu'au niveau du contenu des services offerts.) Le cas de cette station est donc difficilement interprétable au travers de la typologie proposée par Rémy (2004), spécifiquement adaptée au secteur de la distribution. D'autre part, bien qu'expérientielle par nature, ce type d'offre peut être enrichi d'un habillage expérientiel.

Cette conceptualisation de la thématisation est par conséquent insuffisamment adaptée à notre objet de recherche mais elle permet de justifier de l'intérêt de la thématisation pour solliciter la part affective du consommateur et encourager sa fidélité. De plus, nous constatons que bien que conceptualisée de cette façon, les avantages de la thématisation sont récurrents et qu'elle sert la différenciation.

Par ailleurs, nous considérons que des produits ou services expérientiels par nature peuvent aussi bénéficier d'un habillage, leur conférant ainsi une valeur supplémentaire. Les stations de sports d'hiver, cadres d'expériences riches en sensations, sont susceptibles d'être théâtralisées ou thématisées autant qu'un magasin de centre ville. Dans le cadre touristique et au-delà des parcs à thème, la thématisation s'affiche également au travers d'animations permanentes ou temporaires (circuits touristiques thématiques, reconstitutions médiévales, marchés de Noël alsaciens, festivals de musique celtique, etc..) De nombreux lieux ou événements peuvent faire l'objet d'une thématisation, et nous avons tenté d'en proposer une classification sur la base d'exemples issus des contextes français et international (tableau 5 p. 75.)

De plus, les définitions et conceptualisations de la thématisation sont parfois peu claires, comme le sont celles de la théâtralisation. Le tableau 4 permet de constater les différences et recoupements entre les multiples approches dont ces deux notions font l'objet.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyerons sur la définition de la thématisation qui nous semble la plus complète et la plus explicite :

« la thématisation est la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine » (Firat et Ulusoy, 2009 p. 777.)

En effet, le cas d'Arc 1950 reflète clairement cette approche en tant que station volontairement conceptualisée et construite afin de symboliser la nostalgie, la magie et l'enchantement liés à l'imaginaire populaire des villages savoyards traditionnels et du « ski d'autrefois. »

Nous considérerons également, à l'instar de Filser (2002), que la théâtralisation représente le décor, la mise en scène de l'environnement. Dès lors, la théâtralisation est pour nous le moyen de mettre en œuvre la thématisation de l'espace de consommation.

Notions étudiées	Auteur(s)	Définitions / Conceptualisations	Commentaires
Théâtralisation	Filser (2002)	<p>La théâtralisation correspond au décor du lieu. Sur le continuum de la production d'expérience, elle est une des trois dimensions de l'habillage expérientiel des produits. Les deux autres dimensions sont l'intrigue (le récit du produit) et l'action (les relations entre les consommateurs et le produit.)</p>	<p>L'auteur ne propose pas de réelle définition, bien que l'on comprenne qu'il s'agisse du cadre, du décor de l'expérience de consommation. De ce point de vue, le cadre est le théâtre de l'action qui va se dérouler. Le théâtre est donc ici à comprendre comme lieu physique et non au sens d'art. Cette double interprétation pourrait expliquer le manque de clarté parfois constaté dans les travaux abordant la théâtralisation.</p>
	El Aouni (2006)	<p>« La théâtralisation d'un point de vente décrit l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social. »</p>	<p>La définition proposée par l'auteur s'inspire des travaux de Baker (1998.) Baker (1987) et Baker <i>et al.</i> (1994) ont initialement cherché à définir le concept d'atmosphère d'un lieu au travers de trois composantes (ambiance, design, sociale.) La reprise de ces dimensions par El Aouni (2006) crée une confusion entre atmosphère et théâtralisation. Nous soulevons également la question de la nature de la théâtralisation : est-elle un processus ou le résultat d'un processus ?</p>
Théâtralisation / Thématisation	Rémy (2004)	<p>La thématisation peut être assimilée à l'habillage social de l'offre. Cet habillage social vise à enrichir l'offre par la théâtralisation notamment.</p> <p>Un continuum de la thématisation permet d'en identifier 4 types : thématisation partielle de l'espace de vente, thématisation autour de la cible de l'entreprise, thématisation autour d'une valeur sociale et culturelle, thématisation communautaire. Une thématisation autour d'une valeur sociale et culturelle repose sur « une valeur partagée qui peut prendre la forme d'un mythe, d'une histoire. La thématisation va donner corps à cette histoire. »</p>	<p>La notion d'habillage social de l'offre rappelle celle d'habillage expérientiel développée par Filser (2002.) Pour Rémy (2004), elle équivaut à la thématisation, alors que pour Filser (2002), elle fait référence à la production d'expérience, dont la théâtralisation n'est qu'une composante. La littérature dévoile donc des incohérences et des ambiguïtés.</p> <p>D'autre part, pour Rémy (2004) la théâtralisation est un moyen, un outil au service de la thématisation. Les différences ne sont cependant pas précisées. Le continuum de la thématisation proposé par Rémy (2004) et ses illustrations (tableau 3 p. 70) amènent à penser qu'il est plutôt question de théâtralisation au sens de Filser (2002) que d'une véritable thématisation comme l'entendent Firat et Ulusoy (2009.) Les environnements touristiques tels que Disneyland, le Puy du Fou ou Arc 1950 peinent à trouver leur place au sein cette typologie.</p> <p>La thématisation autour d'une valeur sociale et culturelle se rapproche cependant des conceptualisations de la thématisation proposées par Ritzer (2005) ou Firat et Ulusoy (2009), mais sa définition reste relativement floue.</p>
	Ouvry et Ladwein (2006)	<p>La théâtralisation et la thématisation permettent l'expérientialisation des offres. La thématisation définit le cadre spatio-temporel de l'expérience. Le cadre bâti (le décor ?) matérialise la thématisation, qui lui donne du sens.</p> <p>La théâtralisation consiste en l'existence d'un script prédéfini organisant les relations entre personnel et clients.</p>	<p>La théâtralisation est ici envisagée comme un script. Elle est donc relative à une histoire mais principalement aux actions et relations interpersonnelles. Cette conceptualisation se rapproche donc de la dimension « action » de la production d'expérience au sens de Filser (2002.) La question des limites de la théâtralisation se pose de nouveau : se réduit-elle au décor ou est-elle synonyme d'habillage expérientiel ?</p> <p>En revanche, l'idée de la thématisation comme cadre spatio-temporel est en cohérence avec les approches de Ritzer (2005) et Firat et Ulusoy (2009.)</p>

Notions étudiées	Auteur(s)	Définitions / Conceptualisations	Commentaires
Thématisation	Ritzer (2005)	<p>La thématisation consiste à coller un « motif » particulier à tous les aspects du lieu de consommation de manière à renvoyer une image particulière au travers des décors, des plats, des costumes.</p> <p>La simulation et l'implosion des frontières de temps et d'espace permettent de modéliser l'environnement.</p>	<p>Comme dans les perspectives précédentes, la mise en scène du lieu au travers d'un décor (qui correspond à la composante théâtralisation) est présente. Toutefois, l'approche thématisation est clairement identifiée et se distingue des précédentes par l'apparition de l'idée d'un « motif particulier. »</p> <p>Cette première approche de la thématisation soulève plusieurs points importants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'existence d'un motif, donc d'un thème, qui conduit à une cohérence de par son application à tous les aspects du lieu de consommation ; - l'omniprésence du thème sur tous les supports (matériels ou non) permet de renvoyer une image particulière et cohérente. Ce second point montre que la thématisation doit faire sens pour le consommateur ; - Les moyens de la thématisation sont notamment la simulation (hyperréalité) et la définition d'un cadre spatio-temporel qui peut être différent du cadre spatio-temporel « réel » et actuel.
	Lukas (2007)	<p>La thématisation est un processus qui extrait du sens d'autres contextes.</p>	<p>La notion de processus est intégrée ici. L'extraction de sens d'autres contextes ou cadres spatio-temporels est confirmée et va dans le sens de la simulation et de l'extériorité du thème par rapport à l'objet thématisé.</p>
	Firat et Ulusoy (2009)	<p>La thématisation correspond à « la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine. »</p>	<p>Cette dernière définition semble la plus complète et la plus intégrative. Elle met en avant l'idée d'un processus d'aménagement : une modélisation. Celle-ci peut concerner trois types d'objets : un espace, une activité ou un évènement. Cette perspective clarifie les potentielles applications de la thématisation, mais pourrait également élargir celles de la théâtralisation.</p> <p>La symbolisation d'expériences ou de sensations précise l'idée d'une image renvoyée au consommateur dont fait état Ritzer (2005.)</p> <p>Ce qui peut faire l'objet de cette symbolisation est vaste. Des espaces, des activités ou des évènements, dans une temporalité ouverte : passé, présent ou futur.</p> <p>Enfin, les notions de réalité ou d'authenticité sont relativement mises de côté. En effet, les auteurs précisent que ce qui est symbolisé doit faire sens dans l'imaginaire populaire. En d'autres termes, ni le thème ni sa déclinaison ne nécessitent d'être réels ou historiquement authentifiables.</p>

Tableau 4 : Synthèse analytique des conceptualisations de la théâtralisation et de la thématisation

2.2 Les moyens de la thématisation

Nous allons successivement présenter les procédés que sont la simulation et l'hyperréalité puis les sources d'inspiration de thèmes servant de support à la thématisation.

2.2.1 La simulation et l'hyperréalité

La thématisation est rendue possible grâce à l'application de procédés de simulation destinés à créer des univers immersifs. Cette simulation, parfois dénommée hyperréalité, soulève des débats qu'il nous semble nécessaire d'évoquer ici. Nous allons tout d'abord expliquer ce qui peut être entendu par hyperréalité au travers des travaux de Baudrillard (1981), Eco (1985) et Graillot (2004, 2005) afin d'en apporter une définition et de mieux cerner les contours de ce phénomène. Ensuite, nous nous positionnerons quant à la validité de la réalité ainsi créée et de son authenticité paradoxale.

Objets de consommation pouvant être thématisés	Exemples (français et étrangers)
Parcs, lieux de loisirs et de tourisme	Europa Park (Allemagne), Las Vegas, SpookyWorld (Etats-Unis), Aquaparc (Suisse), PortAventura (Espagne), Arc 1950, Le Puy du Fou, Festifoot (France), Parcs Disney, Musées Tussaud (internationaux)
Parcs animaliers, zoos, jardins	Disney's Animal Kingdom, Busch Gardens, Bellagio Conservatory et Botanical Gardens (Etats-Unis)
Hôtels, cafés et restaurants	Newport Bay Club, New York Hotel, Sequoia Lodge (dans les parcs Disney) ou Caesar's Palace, Treasure Island, Excalibur (Las Vegas), Central Perk (Suisse), Rainforest Cafe, Hard Rock Cafe, Planet Hollywood (internationaux)
Centre commerciaux, boutiques	Mall of America (Etats-Unis), West Edmonton Mall (Canada), Dubai Ski Dome (Emirats Arabes Unis), Vitam'Parc, Résonances, Nature et Découvertes (France)
Evènements	Le Wacken (Allemagne), le festival interceltique de Lorient, les grandes médiévales d'Andilly, les marchés de Noël, le festival international du film d'animation, de la bande dessinée, etc..

Tableau 5 : Proposition d'une classification des objets de consommation pouvant être thématisés et exemples français et internationaux

L'avènement de la société de consommation, de par l'infinité des choix qu'elle propose, a conduit à un mouvement de banalisation touchant tous les secteurs marchands. Parallèlement, elle a mené à la primauté des apparences sur les réalités de l'être et de l'avoir, faisant ainsi diversion. Cette « société du spectacle » telle que la définit Debord (1992) élève la vue au rang de sens suprême, sens par lequel il est possible d'appréhender les représentations de la réalité. Pour l'auteur, celle-ci est délaissée au profit de sa reproduction, la copie des choses étant aujourd'hui préférée à leur original. La première édition de l'ouvrage de Debord date de 1967 mais est toujours d'actualité. L'importance de l'apparence des choses, l'être et l'avoir apparents sont à leur comble dans la société postmoderne. Un des piliers de cette dernière étant le phénomène d'hyperréalité. La nature même de l'hyperréalité et le régime de vérité sous lequel doit être examiné ce qu'elle crée restent discutables.

L'**hyperréalité** – dont l'origine étymologique signifie ce qui est « au-delà de ce qui existe » – peut être définie comme :

« une réalité différente de la réalité objective – matérielle – perceptible qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le « vrai » et le « faux. » Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par les signes du réel, par une construction du réel. » (Graillot, 2005)

Deux approches de l'hyperréalité co-existent. Pour Baudrillard (1981), les techniques de simulation permettent de créer l'hyperréalité, sans que celle-ci ne repose sur aucune réalité objective. Son point de vue rejoint celui de Debord (1992) en cela qu'il considère que la simulation et l'hyperréalité – et donc les apparences – surpassent la réalité. Selon lui, le phénomène n'est autre qu'un leurre dissimulant l'absence de choses et de sens. Au sens d'Eco (1985) cependant, la réalité que crée l'hyperréalité est au moins aussi réelle que le réel. Les objets hyperréels sont des répliques souvent bien meilleures que leurs originaux. De plus, la réalité étant une construction sociale, il est concevable d'accepter l'hyperréalité comme une réalité (Firat et Venkatesh, 1995.) La distinction entre réel et imaginaire repose sur la vision spécifique de chaque individu plus que sur la nature même du lieu (Firat et Ulusoy, 2009.)

2.2.2 Les sources de thématisation

Sur la base des travaux de Bryman (1999), nous avons tenté d'établir une typologie des sources de thématisation (tableau 6) au croisement des dimensions psychologique

(sources réelles ou imaginaires), temporelle (sources du passé, du présent ou du futur) et physique (sources liées à la nature ou à la culture.) Ces sujets de thématisation représentent les histoires qui vont être racontées aux clients par l'utilisation de symboles liés à l'imaginaire collectif. La crédibilité de l'histoire, et donc de l'expérience et de l'entreprise qui la propose, repose en grande partie sur la déclinaison exhaustive du thème aux différents éléments de l'offre. Elle assure de cette manière la nécessaire cohérence du récit. Dans un souci d'homogénéité de l'environnement, les signaux et indices extérieurs au thème doivent être exclus. La thématisation doit être appliquée aux objets physiques mais aussi aux caractéristiques intangibles de l'offre, ainsi qu'au personnel en contact. Il en résulte que la thématisation peut être appréhendée au travers de trois composantes :

- **Un espace** : il s'agit de l'environnement de l'expérience (lieu, activité, événement) qui doit contenir les symboles d'une réalité permettant l'immersion dans l'expérience. Les différents éléments de l'espace doivent véhiculer le thème ;
- **Un thème** : extérieur à l'objet de consommation en termes de temps et/ou d'espace, fédérateur, original, assez riche pour permettre sa déclinaison à tous les éléments de l'offre, tangibles et intangibles. Il est l'histoire qui va être racontée au client. En cela, il s'apparente à l'élément d'intrigue de la production d'expérience (Filser, 2002) ;
- **Des moyens** : la simulation, les techniques du marketing expérientiel, sensoriel ou atmosphérique qui vont autoriser la création d'univers en marge de la réalité, du temps et de l'espace quotidiens.

Nous avons vu quels sont les moyens au service de la thématisation. Le point suivant va apporter des précisions quant aux principes clés à respecter afin de mener à bien le choix de la thématisation.

2.3 Les clés de la réussite d'une stratégie de différenciation par la thématisation

Trois points clés semblent se dégager de la littérature, notamment managériale : cohérence dans la matérialisation de la thématisation, richesse et largesse du thème et enfin capacité de celui-ci à extraire le consommateur de son environnement quotidien.

- **Une nécessaire cohérence des signaux émis et l'importance des détails**

Rémy (2004) insiste sur la nécessité d'une cohérence entre les éléments de communication (énonciation) et de matérialisation afin d'apporter une réalité, une légitimité

et une authenticité au thème et à l'enseigne. Cette question de cohérence et d'harmonie entre les multiples signaux semble être centrale pour une thématisation réussie (Mongon, 2001.) Chaque détail doit être soigné et tous les espaces et composantes de l'expérience doivent signifier le thème. L'unicité de sens doit permettre d'accroître la lisibilité de l'offre en véhiculant un seul message (Amirou, 2001 ; Chazaud, 2001.) La cohérence peut ici être rapprochée de la congruence entre les dimensions d'atmosphère du point de vente à laquelle se sont notamment intéressés Bonnefont et Errajaa (2006.)

		Dimension psychologique	
		Réel	Imaginaire
Dimension temporelle	Passé	<p>Liées à la nature : la préhistoire, les dinosaures, la théorie Darwinienne de l'évolution, l'histoire de la Terre et des ères géologiques ;</p> <p>Liées à la culture : les civilisations antiques, la conquête de l'Ouest américain, les cowboys et les indiens, le Moyen Age, la Renaissance, le modernisme et le progrès technique et scientifique, les sixties ;</p>	<p>Liées à la nature : le Big Bang comme une explosion ;</p> <p>Liées à la culture : les légendes Arthuriennes, les contes des mille et une nuits et les mystères de l'Orient ;</p>
	Présent	<p>Liées à la nature : l'espace, les planètes connues, les paradis tropicaux, la jungle ou la savane, la montagne, les volcans ;</p> <p>Liées à la culture : les villes, régions et pays, les ethnies (papous, berbères, etc.), le sport, la musique, le cinéma, la littérature, les religions, la protection de la planète, le bien-être.</p>	<p>Liées à la nature : l'espace et les planètes encore inconnues, les extra-terrestres, l'enfer et le paradis ;</p> <p>Liées à la culture : les lutins et autres créatures fantastiques ;</p>
	Futur	<p>Par définition ne peut être qu'imaginaire</p>	<p>Liées à la nature : l'apocalypse, les conséquences du réchauffement climatique ;</p> <p>Liées à la culture : la conquête de l'univers, la vie terrestre en 2045.</p>

Tableau 6 : Proposition et illustration d'une typologie des sources de thématisation

Source : Bonnefoy-Claudet, 2010

Le choix d'un thème précis, simple mais riche est une condition à l'obtention de cette cohérence. La précision et la simplicité permettent la compréhension par tous et la lisibilité de l'offre. La richesse du thème accroît les possibilités de déclinaison sur les divers éléments constitutifs et le travail sur les détails de ceux-ci.

Une thématisation aboutie est ce que Watkins (2001) appelle une **thématisation authentique**. L'authenticité est ici perçue par le client dans la volonté de l'entreprise de faire « bien. » La thématisation superficielle peut faire fuir le consommateur (Watkins, 2001.) Ce dernier est attiré par la thématisation si le rendu paraît réaliste, pas s'il semble factice et être fait à la hâte.

▪ **Un thème s'adressant à un public le plus large possible** (Watkins, 2001)

Pour Mongon (2001), le thème choisi doit pouvoir « parler » au plus grand nombre. En ce sens, le discours adopté ne doit pas être intellectualisé, même si le thème retenu revêt un caractère scientifique, historique, etc.. L'introduction du ludique dans l'optique pédagogique est importante. Cette précaution va dans le sens de la rentabilisation du lieu thématisé, compte tenu du coût élevé d'une véritable thématisation. A l'inverse, la thématisation d'un lieu ciblant plutôt les enfants doit pouvoir plaire aux adultes, à l'instar de Disneyland. A l'origine conçus pour les plus jeunes, les parcs attirent proportionnellement plus d'adultes (quatre pour un enfant) (Bryman, 1999.)

▪ **Proposer une « bulle » hors du temps et de l'espace quotidien**

Le besoin de sécurité évoqué par Cova et Cova (2003) peut être comblé par les sites thématisés parce qu'ils sont plus ou moins clos, parfois payants dès l'entrée (pour Pine et Gilmore (1999), toutes les expériences, vendues comme telles, devraient être soumises à un droit d'entrée), et donnent ainsi l'impression de pénétrer dans un autre monde. La rupture en termes de temps et d'espace (Amirou, 2001 ; Ritzer, 2005) concourt également à symboliser l'évasion du quotidien et le dépaysement (Diener, 2001) dans un lieu où rien n'est laissé au hasard (Firat et Ulusoy, 2009.) Les problèmes d'hygiène, de sécurité, de confort, etc. sont et/ou doivent être traités avec sévérité dans les environnements thématisés pour permettre au consommateur de profiter pleinement de son expérience, ce qu'Amirou (2001) nomme « abandon. » Le lieu doit être idéalisé par le décor et la mise en scène. Ceux-ci, même s'ils reflètent une réalité passée ou présente, doivent être « commodifiés » car les consommateurs ne s'attendent pas aux réalités locales (Brusson, 2001.) Bien souvent, ils ne pourraient d'ailleurs pas s'y adapter. Le « cocon » que constitue un lieu thématisé - que Carù et Cova

(2003) considèrent comme forcément enclavé - fournit le confort, la sécurité et l'hygiène qu'attend le consommateur (Beardsworth et Bryman, 1999 ; Cova et Cova, 2003.)

Dans le secteur touristique par exemple, une réalité mise en scène peut être bien plus confortable et pratique que la réalité originale. Certains touristes préféreront la « véritable authenticité » mais ceux-là ne sont pas les clients des sites thématisés (Cova et Cova, 2002.)

L'exemple de la station d'Arc 1950 est particulièrement approprié : le thème de la station renvoie au « ski d'autrefois », à une vie de village savoyard. Pourtant, le site n'a pas dix ans et ne ressemble en rien à un village de Savoie : le luxe qui caractérise les résidences et l'architecture des bâtiments ne reflètent pas ce qui se faisait autrefois dans la région. La mise en scène idéalise le lieu et le mode de vie selon un imaginaire collectif et permet d'apporter le confort nécessaire à un séjour de détente et de rêve. Le paradoxe est encore une fois au centre du débat puisque c'est par un excès de rationalisation et de contrôle que ces problématiques vont pouvoir être maîtrisées. A l'instar de Disneyland, il nous paraît capital de faire en sorte que les activités de surveillance et d'entretien par exemple ne soient pas trop visibles par les clients. Dans le cas contraire, non seulement le lieu perdrait de son « authenticité », mais l'immersion dans l'expérience serait rendue plus ardue par la présence de signaux perturbateurs.

Il nous faut souligner que malgré la reconnaissance de la nécessité de réenchanter la consommation et un développement sans cesse croissant du nombre d'espaces thématisés, aucune étude empirique n'a - à notre connaissance - montré les effets de la thématisation. Il est pourtant nécessaire de réfléchir à l'influence de celle-ci sur l'enchantement qu'elle est censée créer, mais également sur d'autres variables plus traditionnelles en marketing, en particulier dans le domaine touristique et des loisirs. En effet, si le secteur de la distribution est d'ores et déjà largement prisé pour l'étude des variables d'atmosphère, celui du tourisme et des loisirs et souvent laissé pour compte. Il est pourtant gourmand de mises en scène, comme en témoignent les exemples du tableau 5 p. 75.

La revue de littérature qui a été présentée semble montrer que la thématisation répond largement au besoin qu'a le consommateur d'être immergé dans des expériences divertissantes, en créant des lieux aux atmosphères diverses. Elle devrait favoriser l'immersion en aidant le visiteur à s'approprier l'espace. Elle apporterait également une valeur ajoutée à des lieux, amplifiant leur caractère plaisant, stimulant et mémorable. Il nous faut maintenant comprendre les leviers et les mécanismes par lesquels la thématisation et la théâtralisation peuvent influencer l'expérience du consommateur. S'inscrivant en plein dans

la veine expérientielle et particulièrement sensorielle et atmosphérique du marketing, l'intérêt de cette stratégie découle notamment de recherches menées en psychologie environnementale. Comme nous allons le voir, un modèle fondateur a permis de montrer que les stimuli environnementaux engendrent des réactions d'ordre affectif chez l'individu et conditionnent ainsi les comportements d'approche ou de fuite du lieu. Pour les entreprises, il s'agit d'insuffler au client le désir de visiter le lieu, de l'explorer, d'interagir avec les objets et les personnes qui le composent, et enfin d'y revenir.

Nous allons donc conclure ce chapitre par la présentation des travaux justifiant l'intérêt porté à la thématisation de l'espace dans lequel se déroule l'expérience. En effet, un courant de recherches entier s'est intéressé aux effets de l'environnement (et notamment de l'atmosphère du lieu) sur le comportement du client au travers des différentes composantes de ce lieu (ou de cette atmosphère.) Notre objet n'est cependant pas de mesurer sur le terrain l'impact différencié de chacune de ces dimensions. Au contraire, nous souhaitons conserver une approche globale comparant les effets de deux environnements, et ce sur les aspects principalement affectifs et cognitifs du consommateur.

3. L'influence de l'environnement de l'expérience sur le comportement du consommateur

Nous allons maintenant aborder plus précisément la littérature mettant en perspective l'environnement de l'expérience et le comportement du consommateur. Dans un premier temps, nous montrerons que l'influence de l'environnement est prépondérante dans les recherches en marketing sensoriel, notamment au travers d'exemples de travaux relatifs à l'atmosphère du point de vente. Des travaux issus de la psychologie environnementale (Markin *et al.*, 1976 ; Kaplan, 1987) viendront ensuite expliquer le rôle que peut jouer l'environnement sur l'individu. Nous exposerons alors les principaux modèles utilisés dans l'étude de l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur. Ces recherches s'inscrivent généralement dans une approche de type S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse ; Woodworth, 1929) et reposent sur l'utilisation du modèle PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Mehrabian et Russell (1974.) Ce modèle intègre les dimensions de plaisir, de stimulation (aussi appelée « éveil » ou « activation ») et de dominance que génère l'interaction entre le consommateur et l'environnement de l'expérience. Le marketing n'a eu de cesse d'appliquer ce modèle aux cas des environnements commerciaux, cherchant à élargir

les résultats au niveau des stimuli étudiés ou des réactions individuelles. Nous proposerons donc une synthèse de ces travaux, tout en montrant comment les modèles ont évolué pour prendre en compte davantage de variables (Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Daucé et Rieunier, 2002.)

3.1 Le marketing sensoriel et les travaux sur l'atmosphère du point de vente

Depuis une dizaine d'années, le marketing sensoriel et atmosphérique se fait très présent autant du côté des distributeurs que dans la littérature académique (Chebat et Dubé, 2000 ; Rieunier et Volle, 2002 ; Lemoine, 2003, 2004.) Le marketing sensoriel s'intéresse à la stimulation du consommateur au travers de ses cinq sens : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût. La diffusion de parfums d'ambiance et de musique dans un cadre joliment décoré où le client peut toucher ou goûter les produits est ainsi un parfait exemple de la mise en place d'une stratégie sensorielle. C'est principalement dans le cadre de la distribution que les principes du marketing sensoriel sont appliqués et étudiés. Bien que les résultats des recherches soient parfois équivoques (Filser, 2001) et qu'il ne soit pas possible de conclure à un effet systématiquement positif des variables sensorielles, l'effet de ces dernières ne peut être éludé. En effet, elles permettent d'ajouter de la valeur à l'expérience, et peuvent conduire à une plus grande satisfaction voire à des comportements de fidélité (Filser, 2001, 2003 ; Mattila et Wirtz, 2001 ; Baker *et al.*, 2002 ; Lemoine, 2005 ; Morin *et al.*, 2007.) Le marketing sensoriel est plus largement au service de la définition et de la construction de l'atmosphère des points de vente (Lemoine, 2005.) **L'atmosphère d'un environnement d'achat est créée en vue de susciter des réactions émotionnelles chez le consommateur favorisant la probabilité d'achat** (Kotler, 1973.) Elle repose sur l'organisation d'éléments sensoriels et peut donc induire des sentiments de bien-être, de joie, de stimulation, etc. (Derbaix, 1987.) En marketing, les premiers travaux sur l'atmosphère s'intéressaient uniquement au secteur de la distribution. Cependant, son étude peut s'étendre à d'autres domaines (Greenland et McGoldrick, 1994 ; Aubert-Gamet, 1996) et elle paraît tout à fait appropriée au secteur du tourisme et des loisirs.

Baker (1987), Baker *et al.* (1994) et Greenland et McGoldrick (1994) considèrent la notion d'atmosphère comme la somme de trois dimensions fondamentales (dimension d'ambiance, dimension de design physique et dimension sociale.) A partir d'une synthèse de la littérature,

Rieunier (2000, p. 6 version informatisée¹⁵) donne une définition détaillée de la notion d'atmosphère du point de vente : « **le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients.** »

Plus récemment, Daucé et Rieunier (2002) classent les éléments d'atmosphère en deux groupes : les éléments d'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et les éléments sociaux (style des vendeurs et des clients, phénomène de foule) du magasin. Au fil du temps, c'est non seulement la délimitation du concept d'atmosphère qui a intéressé les chercheurs en marketing mais aussi le recensement de ses composantes. L'étude de l'influence de l'atmosphère - et plus généralement de l'environnement - est issue de travaux en psychologie environnementale. L'intérêt de ces travaux à la compréhension de notre sujet de recherche va maintenant être exposé.

3.2 Les apports de la psychologie environnementale

L'étude de l'impact de l'environnement sur les individus et la création d'environnements favorables sont depuis longtemps au cœur des métiers de l'architecture et du design. L'écologie, l'urbanisme ou la sociologie sont autant de sciences cherchant à comprendre les relations entre les individus et leur environnement. Le domaine de la psychologie s'y est également intéressé, à tel point qu'une branche spécifique a été créée. Durant les années 1950 à 1970, la psychologie environnementale s'est ainsi fait une place au sein de la psychologie sociale, étudiant les liens entre l'environnement physique et les comportements humains. Peu importe que l'environnement considéré soit étendu ou restreint, bâti ou naturel, toutes les conduites humaines sont influencées par le milieu, le contexte dans lequel elles sont mises en œuvre. La psychologie environnementale s'intéresse aussi bien à la perception que l'individu a de son environnement, à la manière dont il agit sur celui-ci, qu'aux effets de l'environnement sur les comportements individuels (Craik, 1970 ; Bechtel et Churchman, 2002 ; Moser et Uzzell, 2003.)

En marketing, l'environnement de consommation peut attirer le consommateur, favoriser l'achat et la fidélité. Il y a plus de 30 ans déjà, Markin *et al.* (1976) ont établi un

¹⁵ <http://sophie.rieunier.name/these/chap1.pdf>, consulté le 31 juillet 2010.

parallèle entre la psychologie environnementale et le design des magasins, partant du principe qu'un espace commercial n'est jamais neutre mais qu'au contraire il communique un grand nombre de signaux et de messages aux individus. Bien que leur travail s'intéresse principalement au secteur de la distribution, les théories en psychologie environnementale ont une application plus large. Leur intérêt se justifie pour notre travail mais également pour toute autre expérience de consommation dès lors que le lieu dans lequel elles prennent place peut être aménagé en vue d'atteindre des objectifs comportementaux (salles de concerts, théâtres, hôtellerie-restauration, parcs de loisirs, agences de sociétés de service, hôpitaux, etc..) Afin d'éclairer les mécanismes par lesquels l'environnement influence les comportements du consommateur, Markin *et al.* (1976) ont formulé les quatre propositions suivantes :

- **L'espace forme et modifie le comportement**

A l'instar des animaux, l'environnement induit des réactions émotionnelles et comportementales chez l'être humain. En fonction de la taille ou de la nature de l'espace qui lui est réservé, un animal peut devenir stressé, agressif ou malade, ne plus vouloir se reproduire ou même se laisser mourir. Bien qu'ils puissent être différents, les effets sur l'être humain ne peuvent être niés. Chaque individu a un « périmètre » qu'il estime privé et qu'il défendra comme un animal défend son territoire. L'aménagement de l'espace permet d'exprimer sa personnalité, de délimiter son espace personnel.

- **En tant qu'environnement immédiat, le magasin affecte le comportement par un processus de stimulation**

Les signaux sensoriels de l'environnement commercial peuvent aussi bien rendre celui-ci désagréable et impersonnel qu'agréable, vivant, excitant, etc.. L'objectif premier d'un magasin est alors d'émettre des signaux attractifs et plaisants vers lesquels les clients vont se diriger et avec lesquels ils vont interagir. Ils dépensent ainsi de l'énergie en contrepartie de gratifications, de plaisir, de satisfaction ou d'excitation. Les auteurs affirment qu'il existe un lien entre la perception du lieu et celle des activités qui se déroulent dans ce lieu. Autrement dit, un espace jugé agréable, confortable et accueillant amènera les individus à percevoir l'entreprise, les produits, les interactions de la même façon, et vice versa.

Au fur et à mesure de ses expériences avec le lieu, le client va développer un sentiment d'appartenance au lieu, l'amenant même à considérer que le lieu fait partie de lui (Belk, 1988.) Concrètement, il s'agit d'une voie permettant d'accroître la

fidélité du consommateur en lui procurant des expériences gratifiantes et satisfaisantes.

- **L'environnement esthétique du magasin affecte les perceptions, les attitudes et les images formées par le consommateur**

La perception du client naît de la transformation de données sensorielles en information qui fait sens. Les auteurs mettent en avant le schéma traditionnel « cognitif-conatif » pour montrer l'intérêt du design de l'environnement. Les différents éléments visuels, olfactifs, tactiles, auditifs ou gustatifs de l'environnement sont perçus et interprétés et contribuent à la formation des attitudes, des images et des systèmes de valeurs et de croyances des individus. Les comportements étant favorisés par une attitude favorable (à l'égard du produit, du service, de la marque, etc.), la stimulation sensorielle est un moyen d'obtenir les comportements souhaités : choix du magasin et fidélité.

- **L'utilisation de l'espace et le design du magasin peuvent être consciemment et délibérément programmés de manière à créer les réactions souhaitées chez le consommateur**

Dans la mesure où l'environnement est un vecteur de communication, si celle-ci repose sur des signaux positifs, attrayants, gratifiants pour le consommateur, alors l'environnement est source de profits. L'espace commercial vend une image, devient pourvoyeur d'émotions, augmente la notoriété, la fréquence des visites, favorise l'intention d'achat, les achats impulsifs et les comportements de fidélité.

L'article de Markin *et al.* (1976) représente un premier pas vers la prise en compte de l'espace d'achat ou de consommation dans la recherche en marketing au travers d'une lecture psychologique des interactions environnement-consommateur. De plus, les auteurs soulèvent deux points qui nous intéressent particulièrement :

- les sciences du comportement mettent en évidence le désir de beauté, d'ordre et d'harmonie du consommateur,
- l'intérêt porté à l'atmosphère des magasins et l'utilisation d'un thème dans la mise en place de la stratégie de merchandising commencent à s'immiscer dans la culture de l'époque.

La question de la thématisation n'est donc pas nouvelle, et elle répond selon nous aux désirs évoqués par les auteurs. Elle est une caractéristique de l'atmosphère et un vecteur d'harmonie et de congruence sensorielles.

Dans son article de 1987, Kaplan synthétise un certain nombre de résultats de recherches mettant en exergue le rôle de variables prédictives du comportement du consommateur à l'égard de l'environnement physique. Plus spécifiquement, il montre que la **complexité**, la **cohérence**, la **lisibilité** et le **mystère** qui caractérisent un environnement peuvent expliquer les préférences des individus pour certains lieux. Ainsi, ces variables peuvent éclairer l'effet d'attraction ou de répulsion que les environnements (qu'ils soient naturels ou bâtis) exercent sur l'être humain. Issues de la psychologie, ces questions sont tout aussi intéressantes dans le domaine du marketing et spécifiquement pour notre recherche. Considérant que les lieux thématisés sont plus attractifs et plus à même de créer de la valeur pour le consommateur, les travaux de Kaplan (1987) permettent de clarifier les qualités que doit revêtir l'environnement en vue de séduire le client.

Au travers d'une lecture informationnelle, l'auteur identifie quatre composantes permettant de prédire les préférences individuelles vis à vis d'un environnement. Elles peuvent être représentées dans une matrice croisant la dimension temporelle de mise à disposition des informations d'une part et l'utilité des informations d'autre part (tableau 7.)

	Rôle des informations/signaux	
Mise à disposition des informations	Compréhension	Exploration
Immédiate	Cohérence	Complexité
Inférée, attendue, prévisible	Lisibilité	Mystère

Tableau 7 : Prédicteurs des préférences en matière d'environnements

Source : Kaplan, 1987

La compréhension fait référence aux qualités signifiantes de l'environnement. Celles-ci permettent d'extraire du sens de manière à comprendre, apprécier et valoriser l'expérience. Les informations ou stimuli présents au moment de l'expérience - s'ils sont cohérents - aident l'individu à lui donner du sens. L'idée de pouvoir, sur le plus long terme, être capable de continuer à comprendre et à s'orienter dans l'environnement est un facteur important. Ainsi, la lisibilité est à comprendre dans une perspective dynamique. Elle sécurise le consommateur

en l'assurant qu'il continuera à trouver les informations nécessaires à son évolution dans le cadre donné. Cette volonté de mouvement, **l'exploration**, est favorisée par deux caractéristiques : la complexité et le mystère. Kaplan (1987) rattache l'exploration à l'aspect attractif de l'environnement, à sa capacité à garder l'individu en son sein. Autant la complexité, si elle est ajustée, permet d'intéresser l'individu, autant le mystère va le fasciner, lui donner envie d'explorer plus avant le lieu. Le mystère doit être compris ici comme l'idée d'une réalité non encore dévoilée, qui n'est donc pas accessible au premier « coup d'œil. » De la même manière, il est concevable que le consommateur soit suffisamment stimulé par les signes environnementaux, l'incitant à poursuivre l'expérience et à s'immerger totalement en elle. Ces résultats vont dans le même sens que le modèle et les conclusions de Carù et Cova (2003) quant au processus d'appropriation et d'immersion.

La psychologie environnementale permet de mieux comprendre pourquoi l'environnement exerce une influence sur l'individu. Jusque-là, notre approche est restée relativement générique. Nous allons maintenant appréhender les modèles qui expliquent comment l'environnement agit sur les comportements.

3.3 Les modèles d'analyse des effets de l'environnement sur le consommateur

Les liens entre marketing et psychologie sont depuis toujours fortement marqués, et une fois encore, notre discipline a su prendre où ils se trouvaient les « outils » nécessaires à la compréhension du comportement du consommateur. Les travaux visant à comprendre les effets de stimuli sur le comportement reposent généralement sur l'approche développée par Woodworth (1929) en psychologie fonctionnelle. Celle-ci propose d'étudier les échanges entre l'environnement et l'individu par une approche interactionniste connue sous le nom de modèle **Stimulus-Organisme-Réponse** (S-O-R.) Les travaux de Mehrabian et Russell (1974) en psychologie environnementale ont largement contribué à l'appropriation de ce modèle par la recherche en comportement du consommateur. Ils ont permis de caractériser les réactions de l'organisme sous l'intitulé « PAD » (*Pleasure-Arousal-Dominance*) et les comportements d'approche ou de fuite associés. Leur modèle permet également, mais dans une moindre mesure (Donovan et Rossiter, 1982), de qualifier les stimuli de l'environnement.

Nous allons maintenant présenter le modèle général de Mehrabian et Russell (1974), ses extensions et ses applications afin d'en montrer l'intérêt pour ce travail. Nous verrons ensuite

comment les travaux ultérieurs, en particulier le modèle proposé par Bitner (1992) viennent compléter ce modèle fondateur. Nous synthétiserons à ce titre les résultats de recherches soutenant les effets des variables sensorielles et d'atmosphère sur le comportement du consommateur.

3.3.1 Le modèle de Mehrabian et Russell

S'inscrivant dans le paradigme « S-O-R », le modèle de Mehrabian et Russell (1974) est très largement utilisé en marketing, notamment depuis que Donovan et Rossiter (1982) ont montré son efficacité dans le champ de la distribution. C'est d'ailleurs dans ce domaine que la majorité des recherches étudiant l'impact de l'environnement sur le comportement du consommateur a été réalisée (Ridgway *et al.*, 1989 ; Baker *et al.*, 1992 ; Donovan *et al.*, 1994 ; McGoldrick et Pieros, 1998 ; Mattila et Wirtz, 2008), même si le secteur des services n'a pas été délaissé pour autant (Greenland et McGoldrick, 1994 ; Wirtz *et al.*, 2000 ; Countryman et Jang, 2006 ; Morin *et al.*, 2007.) L'objet du modèle (figure 8) est d'expliquer l'impact de l'environnement (stimuli environnementaux) sur les comportements d'approche ou de fuite (réponses de l'individu) au moyen des réactions affectives (réactions de l'organisme.)

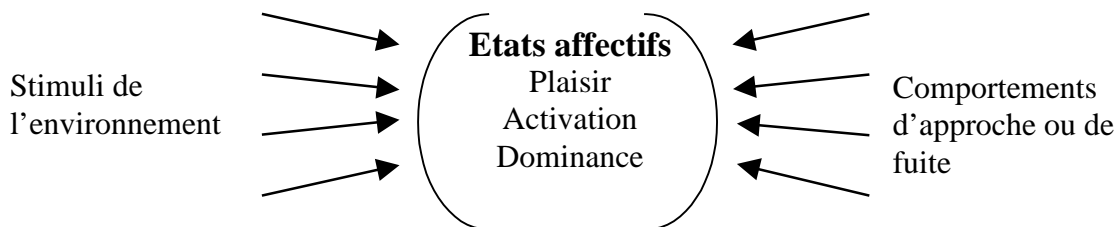


Figure 8 : Modèle de Mehrabian et Russell, 1974

Source : Adapté de Donovan et Rossiter, 1982

L'environnement est décrit en fonction de son degré de nouveauté (niveau de connaissance et de prévisibilité par le consommateur) et de complexité (nombre d'éléments, d'arrangements possibles, changements opérés, etc..) Ces caractéristiques forment la variable de «charge informationnelle» de l'environnement, qui est d'autant plus élevée que l'environnement est inconnu, complexe et imprévisible (Ridgway *et al.*, 1989.) **Les réactions affectives** sont mesurées au moyen de trois dimensions : plaisir, activation et dominance (ou *Pleasure-*

Arousal-Dominance.) Le plaisir fait référence aux sentiments de joie, de bien-être et de satisfaction, liés à l'environnement et que ressent l'individu. L'activation est synonyme d'excitation, de stimulation. La dominance à trait à l'impression qu'a le consommateur d'avoir le contrôle, d'être libre d'agir ou non dans l'environnement. Cette dimension n'est cependant pas toujours retenue par manque de pouvoir explicatif et de par sa nature plus cognitive qu'affective (Russell et Pratt, 1980.)

Pour Mehrabian et Russell (1974), il existe des interactions entre les dimensions de plaisir et d'activation de la variable médiatrice. En effet, dans le cas d'un environnement ni plaisant ni déplaisant (neutre), une « activation » moyenne est censée favoriser les comportements d'approche et une « activation » très forte ou très faible devrait conduire à des comportements de fuite. En revanche, en environnement agréable, une forte stimulation encourage d'autant l'approche. A l'inverse, dans un environnement déplaisant, plus la stimulation est élevée plus elle conduit à des comportements de fuite (Donovan et Rossiter, 1982.) Russell et Pratt (1980) ont également enrichi l'approche de Mehrabian et Russell (1974) en proposant de décrire l'impact affectif de l'environnement au moyen de huit adjectifs. Ceux-ci sont issus de deux dimensions d'origine (plaisir et activation) et de leur croisement (figure 9.)

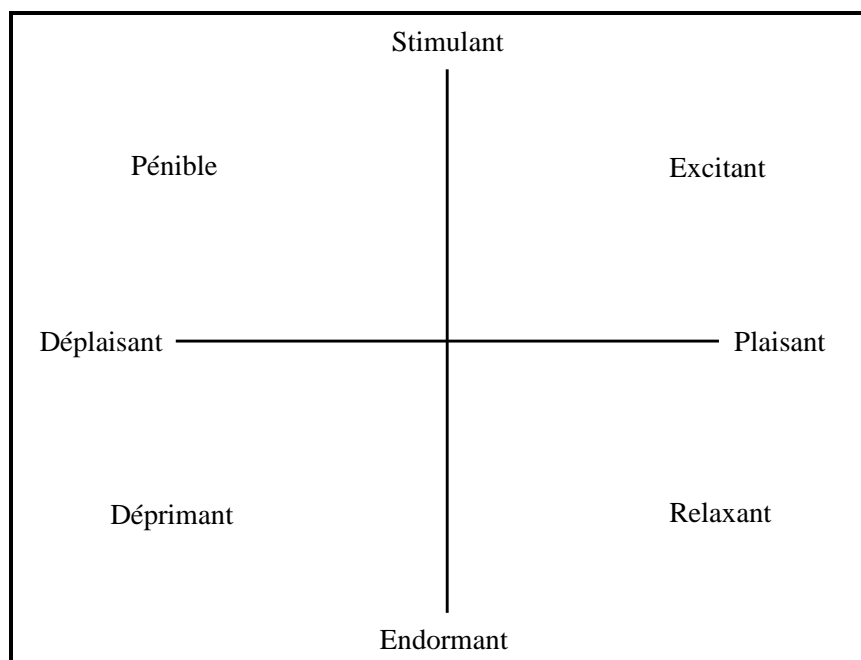


Figure 9 : Typologie des états émotionnels

Source : Adapté de Russell et Pratt, 1980

Enfin, la variable expliquée se traduit par des **comportements d'approche ou de fuite** présentant quatre aspects principaux :

- un désir de rester dans l'environnement (approche) ou d'en sortir (fuite), (1)
- une volonté de regarder autour de soi et d'explorer l'environnement (approche) ou au contraire une tendance à rester immobile et à éviter les interactions (fuite), (2)
- une envie de communiquer avec les autres personnes présentes (approche) ou bien une tendance à éviter les interactions sociales et à fuir les tentatives d'approche d'autres individus (fuite), (3)
- enfin, la tendance à évaluer plus (approche) ou moins bien (fuite) les niveaux de performance et de satisfaction liés à des tâches particulières. (4)

Ce modèle, et donc les comportements associés, sont bien souvent étudiés dans le domaine de la distribution. Cependant, ils sont tout aussi adaptés au cas du tourisme et des stations de sports d'hiver en particulier. Les comportements d'approche ou de fuite physique (1) sont liés au choix de fréquenter la station, au temps passé dans la station plutôt que dans le logement ou dans un autre lieu (autre station proche, village, etc..) Les comportements exploratoires (2) s'expriment par la volonté de visiter la station, d'entrer dans les différentes boutiques, dans les bars et restaurants, de découvrir les services offerts. Les interactions sociales (3) s'effectuent aussi bien avec les personnes de la station (office de tourisme, remontées mécaniques, hébergeurs, moniteurs, gérants et vendeurs des boutiques, locaux, etc.) qu'avec les autres touristes. Enfin, la performance et la satisfaction (4) peuvent s'interpréter au travers des comportements de fidélité à la station, au temps passé dans celle-ci et à l'argent qui y est dépensé, au bouche-à-oreille, etc..

Globalement, le modèle présuppose qu'un environnement capable d'induire un état affectif favorable et un niveau de stimulation moyen à élevé sera plus à même de plaire au consommateur, et le conduira à passer plus de temps et à dépenser plus dans le lieu. La première application de ce modèle au champ de la distribution a permis à Donovan et Rossiter (1982) de conclure :

- qu'il est un bon prédicteur des comportements du consommateur mais qu'il est possible d'y apporter quelques améliorations,
- que la mesure des stimuli environnementaux au moyen de la variable « charge informationnelle » ne permet pas d'obtenir des résultats probants. Ils insistent sur la nécessité de développer une taxinomie de stimuli visant l'exhaustivité qui faciliterait l'analyse différenciée des effets,

- que les réactions face à l'environnement doivent être affinées en fonction des différences inter-individuelles. En particulier, les auteurs soulignent l'importance des variables liées à la stimulation : le niveau optimal de stimulation, la tendance à la recherche de sensations ou encore la prédisposition à filtrer les informations de l'environnement (Grossbart *et al.*, 1975 ; Mehrabian, 1977 ; Zuckerman, 1979 ; Raju, 1980.)

Sur la base de ce modèle, un grand nombre de recherches a été effectué quant aux effets de l'atmosphère (tableau 8.) Nous distinguons deux apports principaux de ces travaux : une meilleure définition des différentes variables du modèle (principalement liées à l'environnement) et des résultats confirmant l'existence d'un impact de l'environnement sur le comportement du consommateur.

Auteurs	Contexte	<u>Stimuli</u> : Variables environnementales	<u>Organisme</u> : Variables affectives	<u>Réponses</u> : Variables comportementales	Autres variables	Principaux résultats
Donovan et Rossiter, 1982	Commerces de détail divers (échantillons d'étudiants)	« Charge d'information » (load) de l'environnement d'après Mehrabian et Russell (1974)	PAD modifié	Intentions relatives à des comportements d'approche ou de fuite d'après Mehrabian et Russell (1974)		L' affectif a un rôle primordial dans les comportements d'approche ou de fuite (appréciation du lieu, temps passé, exploration de l'environnement, intention de revenir, etc.) L' activation est positivement liée au temps passé dans le magasin et à la volonté d'interagir avec le personnel . Il est cependant nécessaire pour cela que la dimension de plaisir existe. La partie PA de Mehrabian et Russell (1974) est un bon prédicteur des comportements en magasins.
Ridgway, Dawson et Bloch, 1989	Type galerie marchande à ciel ouvert / commerces multiples /environnement fortement stimulant / En situation		PA (pas dominance) + nouveaux items (P : relaxé, content, satisfait, joyeux ; A : surpris, excité, récompensé)	Exploration, communication/interaction avec les autres, satisfaction à l'égard de l'environnement, montant dépensé et intention de revenir		Effets positifs du plaisir sur exploration et satisfaction ; Effets positifs de l'activation sur exploration, communication/interaction et satisfaction. Pas d'interactions entre plaisir et activation. Pas d'effets probants des réactions affectives sur les dépenses et l'intention de revenir.
Baker, Levy et Grewal, 1992	Expérimentation auprès d'étudiants : vidéos de différents environnements de commerce de détail	Baker (1987) : Ambient, social and design factors	PA (pas dominance) d'après Russell et Pratt (1982)	Intention d'achat		Effets vérifiés de l'interaction des facteurs ambiance et social sur activation mais peu probants sur la dimension plaisir. Influence positive du plaisir et de l'activation sur l'intention d'achat. Activation et plaisir médiateurs partiels.
Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdale, 1994	Magasins discounts, échantillon de femmes de 18 à 35 ans, non familières du magasin	Plaisant-déplaisant	PA	Temps passé en magasin et dépenses supplémentaires	Qualité, variété, spécialisation, rapport qualité/prix	Le plaisir ressenti affecte le temps passé et le montant dépensé en magasin. L'influence des variables affectives sur le comportement est indépendante des variables cognitives (perception de la qualité, du prix, rapport qualité/prix, variété, etc..) Contrairement à l'étude de 1982, l'influence de l' activation est vérifiée dans le cas d'un environnement déplaisant et est négativement liée au temps passé et au montant dépensé . Pas d'effet vérifié de l'activation en environnement plaisant.

Auteurs	Contexte	<u>Stimuli :</u> Variables environnementales	<u>Organisme :</u> Variables affectives	<u>Réponses :</u> Variables comportementales	Autres variables	Principaux résultats
Greenland et McGoldrick, 1994	Agences bancaires au design traditionnel ou moderne	Mesure basée sur les travaux de Cass et Hershberger (1973) et Gifford (1987) : évaluation esthétique, utilitaire dimension spatiale, sécuritaire, privée, de confort, lumière, acoustique, température, couleur, etc..	PA	Taux d'usage des services offerts	Image perçue, évaluation du service, satisfaction	L'évaluation globale des agences est plus favorable dans le cas de designs modernes. Ils procurent plus de plaisir et d'« activation » et ont une influence positive sur la satisfaction et l'image.
McGoldrick et Pieros, 1998	<i>Shopping Mall</i> en Angleterre	« Charge d'information » (load) de l'environnement d'après Mehrabian et Russell (1974)	PA		Traits de personnalité Attentes Familiarité avec l'environnement Motifs de <i>shopping</i>	Relation entre environnement perçu et état émotionnel non confirmée. Les individus les plus sensibles aux stimuli environnementaux sont ceux qui ont le plus haut niveau d'« activation. » Lien positif entre les motifs de <i>shopping</i> et le niveau de plaisir et d'activation. Si les attentes sont confirmées, la charge en information de l'environnement est perçue comme supérieure. Lien entre attentes et plaisir. La familiarité avec l'environnement n'influence pas la perception de l'environnement ni les émotions ressenties.
Morrin et Ratneshwar, 2000	Evocation de marques en expérimentation sur un échantillon d'étudiants	Odeur (plaisante /déplaisante)	PAD		Evaluation des marques, attention, mémorisation (spontanée et assistée)	Les évaluations des marques sont meilleures si celles-ci ont été citées avec la présence d'une odeur agréable. Cette dernière favorise également le souvenir des marques.

Auteurs	Contexte	<u>Stimuli</u> : Variables environnementales	<u>Organisme</u> : Variables affectives	<u>Réponses</u> : Variables comportementales	Autres variables	Principaux résultats
Chebat et Michon, 2003	Shopping Mall de Montreal	Odeur	PA	Dépenses effectuées		<p>Le papier confronte deux modèles issus de différentes théories des émotions. Celles-ci sont soit considérées comme des antécédents des construits cognitifs (psychologie environnementale), soit comme des conséquences (théorie cognitive des émotions.)</p> <p>Le test du premier modèle remet en partie en cause les effets de l'environnement sur les réactions affectives. La seconde approche explique mieux les effets de l'odeur, en validant le rôle d'un parfum d'ambiance léger et plaisant sur la perception de l'environnement et la qualité perçue des produits. Les dépenses sont plus liées aux processus cognitifs (principalement la qualité perçue des produits) qu'aux réactions affectives seules. La perception de la qualité des produits et de l'environnement influence les réactions affectives.</p>
Babin, Chebat et Michon, 2004	Shopping Mall	Perception de l'environnement (stimulation, animation, intérêt), odeur, foule	Plaisir seulement		Qualité, valeur utilitaire et hédonique	L'influence positive de l'odeur sur les perceptions ne s'exerce que lorsque la densité de la foule est moyenne.
Spangenberg, Grohmann et Spratt, 2005	Magasin simulé / période de Noël	Musique et odeur relatives à Noël, perception de l'environnement	PAD	Intentions de fréquenter le magasin	Attitude envers le magasin et la marchandise	Effets d'interaction positifs entre la musique et l'odeur de Noël sur les variables dépendantes : attitude envers le magasin, plaisir, éveil, dominance, évaluation de l'environnement et intention.

Auteurs	Contexte	<u>Stimuli</u> : Variables environnementales	<u>Organisme</u> : Variables affectives	<u>Réponses</u> : Variables comportementales	Autres variables	Principaux résultats
Davis, Wang et Lindgrindge, 2008	Shopping online (environnements simulés)	« Signaux faibles » : liés à l'atmosphère du site et « signaux forts » liés à l'accomplissement de la tâche	PA	Comportements d'approche/fuite	Satisfaction, culture : individualiste/collectiviste	Présence de « signaux faibles » plus importante pour les Chinois (société collectiviste) que pour les Américains (société individualiste) : effet sur éveil. A l'inverse, le niveau de plaisir est plus influencé par la présence de ces signaux dans le groupe des Américains. Pour le second groupe, cet effet est médiatisé par le niveau d'éveil. L'influence positive du plaisir sur les comportements d'approche et la satisfaction est confirmée dans les deux groupes. La satisfaction exerce un effet sur les comportements d'approche.
Mattila et Wirtz, 2008	Divers commerces de détails à Singapour	Stimulation perçue Foule perçue Amabilité des employés	PA	Achat impulsif		L'achat impulsif est lié au plaisir mais pas à l'« activation. » Le niveau de stimulation réel doit être équivalent au niveau de stimulation désiré par le consommateur pour influencer l'achat impulsif. Egalement, un effet d'interaction entre aide du personnel et foule perçue sur les achats impulsifs.
Massara, Liu et Melara, 2010	Environnement virtuel de <i>shopping</i> (simulé)	Musique, couleurs, luminosité, familiarité, typicalité et charge d'information	PAD (attendus et vécus ; éveil et dominance considérés ici comme des construits cognitifs affectant le niveau de plaisir)	Intentions de comportement		Le plaisir est plus important lorsqu'il y a concordance entre les attentes liées aux dimensions d'éveil et de dominance et leurs niveaux réels perçus. Idem pour les comportements d'approche.
Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2010	Magasin de détail (mode) en Australie	Musique, odeur	PA	Comportements d'approche, temps passé en magasin, montant dépensé	Satisfaction générale	L'interaction entre musique et odeur augmente le niveau de plaisir. Le plaisir ressenti influence les comportements (montant dépensé, temps passé en magasin, approche) et la satisfaction du consommateur. Effets de congruence positifs entre niveau sonore élevé et odeur de vanille.

Tableau 8 : Recherches sur l'impact de l'environnement sur le comportement du consommateur utilisant le modèle PAD

3.3.2 Vers un modèle plus exhaustif des liens entre environnement et comportements

Créé à l'origine pour expliquer les interactions entre les clients, les employés et l'environnement de service d'une organisation, le cadre conceptuel de Bitner (1992 ; figure 10) a fait l'objet de maintes applications en marketing. Sa première qualité est la complétude des variables étudiées. Les dimensions liées à l'**environnement** sont classifiées en trois types (**facteurs d'ambiance, espace, et signes, symboles et artefacts.**) Les **réponses** internes à l'individu sont d'ordre **physiologique, émotionnel et cognitif** et un effort a également été fourni pour proposer une taxinomie des comportements d'approche ou de fuite. Le modèle intègre l'influence possible de modérateurs sur la relation entre la perception de l'environnement de service et les réactions internes des clients et des employés. Toutefois, à ce jour, beaucoup de liens du modèle ne sont encore que des propositions qui restent à tester. En particulier, les recherches ont souvent laissé de côté les variables modératrices, qu'elles soient individuelles ou situationnelles et n'ont que rarement étudié l'effet médiateur des émotions sur le comportement (Daucé et Rieunier, 2002.)

Ce travail de thèse vise à combler en partie ce manque tout en mobilisant des variables individuelles comme modérateurs du modèle proposé.

Nous allons maintenant détailler les variables dont l'intérêt est central pour cette recherche : l'environnement et les réponses affectives, cognitives et comportementales des consommateurs.

▪ **L'environnement**

Il intervient à deux niveaux : un premier où chaque facteur est isolé, et un second relatif à la perception globale de l'environnement de service. Ce découpage correspond à l'appréciation du consommateur. Bien que celle-ci soit de nature holistique, elle est influencée par différentes dimensions qui agissent indépendamment ou en interaction avec les autres. Bitner (1992) identifie trois composantes de l'environnement : les facteurs d'ambiance, l'organisation matérielle de l'espace et les signes et symboles véhiculés. Cette classification reprend ce qui avait été proposé par Baker (1987.) En effet, elle distinguait les facteurs d'ambiance (dont les consommateurs n'ont pas une conscience directe) des facteurs de design (conscients) qui correspondent à l'organisation spatiale du lieu. Baker (1987) tenait également compte des facteurs sociaux, englobant l'apparence, le comportement et le nombre de personnes présentes, qu'elles fassent partie des consommateurs ou du personnel. Cette

dimension est présente dans le modèle proposé par Bitner (1992.) En premier lieu dans la catégorie « signes, symboles et artefacts », puis en tant que modérateur des liens entre les réponses des consommateurs (et du personnel) et leurs comportements d'approche ou de fuite. Nous allons maintenant détailler les éléments de l'environnement et les trois types de réactions à celui-ci, tels qu'ils sont explicités par Bitner (1992.)

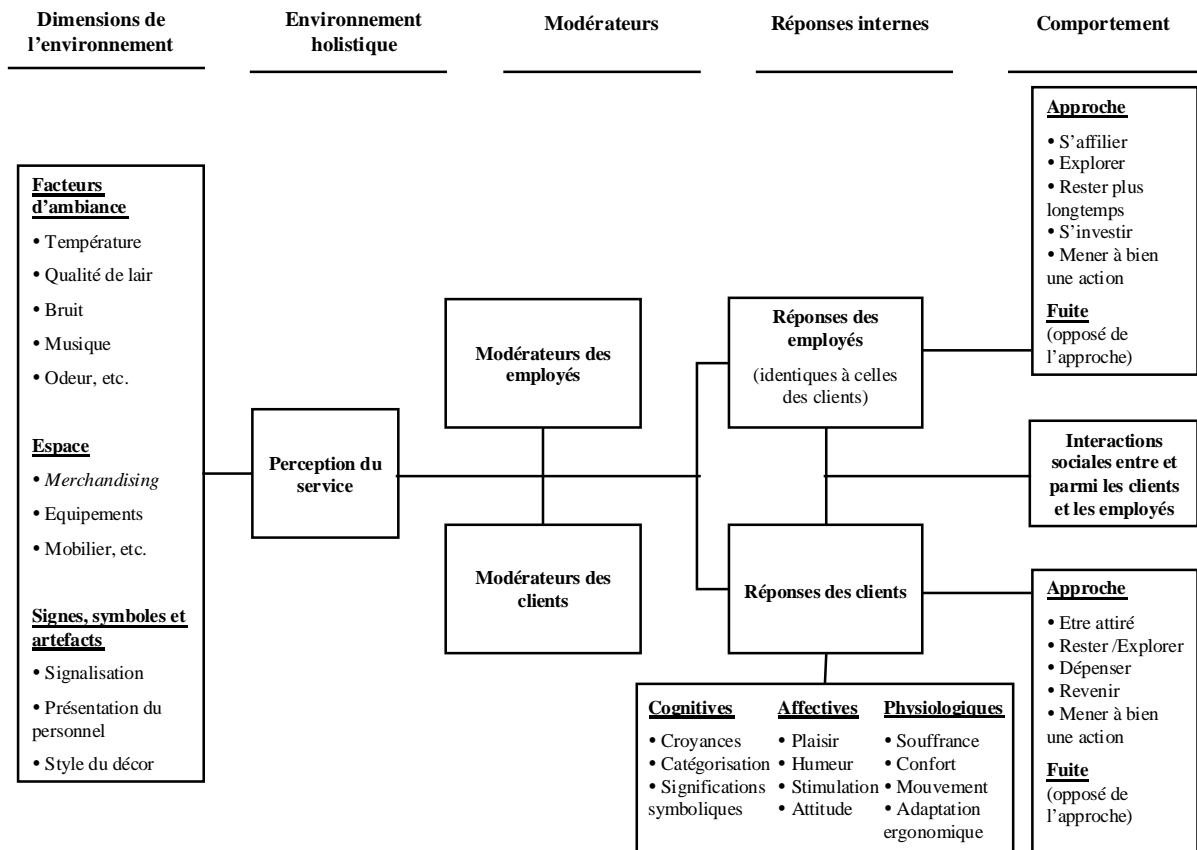


Figure 10 : Cadre conceptuel proposé par Bitner, 1992

Sources : Bitner, 1992 ; Daucé et Rieunier, 2002

- **Les facteurs d'ambiance** sont relatifs aux signaux sensoriels émis par l'environnement. En d'autres termes, il s'agit des composantes de l'atmosphère qui ont un impact direct sur la perception sensorielle des consommateurs, qu'ils en soient conscients ou non (Kotler, 1973 ; Baker, 1987.) Le tableau 9 résume ces composantes.

Pour Bitner (1992), les facteurs d'ambiance - ou d'atmosphère - sont susceptibles d'être remarqués par le consommateur lorsqu'ils sont « extrêmes » (volume très élevé pour la musique, température haute ou basse, espace très sale, odeur très particulière

ou fortement présente, décor spécial, etc.), lorsque le consommateur passe beaucoup de temps dans le lieu, ou encore lorsqu'il y a conflit entre ce qui est attendu et la réalité (volume de la musique élevé dans un cabinet d'avocats, musique techno dans un centre de bien-être, un style vestimentaire sportswear pour le personnel d'une banque, etc..)

Facteurs tactiles	- Les matières (exemples : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc..) - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	- La musique d'ambiance diffusée. - Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc..)
Facteurs gustatifs	- Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc..) - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	- Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs.) - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux, etc..)
Facteurs visuels	- Les couleurs du décor. - La lumière utilisée. - L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc..) - La propreté du magasin. - Les expositions temporaires. - La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i> .) - L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	- Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, etc..) - Le style et la densité des clients.

Tableau 9 : Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

Source : Daucé et Rieunier, 2002

- **L'organisation spatiale et fonctionnelle de l'espace** fait référence à la manière dont les machines, les équipements, les bureaux, l'accueil, etc. sont agencés, à leur taille et à leur forme. La nature et l'arrangement de ces objets ont autant d'importance que leur capacité à assister le client dans l'accomplissement de sa tâche. Pour Bitner (1992), cette dimension est d'autant plus capitale que le rôle du client est prépondérant dans la réalisation du service, que la tâche à réaliser est complexe, ou que les employés ou les clients sont soumis à une pression temporelle.
- **Les signes, symboles et artefacts** découlent des deux premières composantes de l'environnement. Ils font référence à ce que peuvent communiquer les facteurs

sensoriels et d'organisation de l'espace sur l'entreprise, ses us et coutumes, les comportements souhaités dans le lieu, etc.. Ils sont des espaces de communication que les consommateurs vont interpréter pour leur inférer du sens. Par exemple, un bureau de grande taille signifie probablement qu'il appartient à un cadre, des photos de famille sur un bureau rendent l'employé plus humain et accessible, une température trop faible dans une salle d'attente peut laisser penser que la société a besoin de faire des économies, etc.. Ce qui est du domaine du symbole et du signe est important dans la formation de la « première impression », pour repositionner un concept de service, communiquer sur une nouvelle offre, ou encore pour se différencier des concurrents (Bitner, 1992.)

Si les consommateurs sont influencés dans leur comportement par l'environnement qui les entoure, ce processus n'est pas direct. Il est médiatisé par des réactions internes, des croyances ou des impressions (Bitner, 1992.) Les réactions internes se décomposent en trois niveaux (physiologique, affectif et cognitif) interactifs et interdépendants dans leur formation et dans l'impact qu'ils ont sur le comportement.

- **Les réactions physiologiques**

Tous les éléments constituant l'environnement et en particulier les composantes d'ambiance vont engendrer des conséquences physiologiques chez le consommateur, donc directement appréhendées par les sens. Ces conséquences peuvent aussi bien être évaluées positivement que négativement en fonction de différences inter-individuelles. Ainsi, l'intensité de la lumière, la température ambiante, les odeurs, la foule ou encore le volume sonore sont sources de confort ou d'inconfort. Ils influencent la capacité visuelle, les sensations de froid, de chaud, d'étouffement, etc.. En ce sens, ils participent à la formation des réactions affectives et cognitives liées au lieu, au produit ou à la marque. Ils peuvent directement agir sur la composante conative, c'est-à-dire conditionner les comportements d'approche ou de fuite.

- **Les réactions affectives**

Bitner (1992) se réfère aux travaux de Mehrabian et Russell (1974) pour déterminer les effets de l'environnement et s'appuie donc sur les dimensions de plaisir et d'activation (stimulation.) Daucé et Rieunier (2002) proposent une synthèse des effets de variables sensorielles sur ces deux dimensions et des exemples français de manipulation de musiques,

d'odeurs et de couleurs. Au titre des réactions affectives, Bitner rappelle par ailleurs les apports d'autres recherches en psychologie environnementale, permettant de prédire les préférences pour certains lieux (Kaplan, 1987 ; Nasar, 1987.) Ainsi, la complexité de l'environnement est un facteur favorisant la stimulation du consommateur. La cohérence des signaux conduit à des évaluations plus positives. La « compatibilité », qui fait référence à l'harmonie du lieu et à la capacité de celui-ci à intégrer des éléments bâtis dans un cadre naturel, se rapproche de la congruence perçue et donc de la cohérence. Elle influence la perception de l'ordre. Globalement, la complexité, le mystère, la cohérence et la compatibilité expliquent les préférences. Un espace harmonieux composé d'éléments naturels et exempt de « nuisances » visuelles est propre à augmenter le plaisir ressenti dans le lieu. Ce plaisir, et plus largement les réactions affectives et cognitives déclenchées par le lieu peuvent faire l'objet d'un transfert à l'évaluation des produits/services, du personnel ou de l'organisation. En d'autres termes, le consommateur qui évalue favorablement un lieu peut inférer cette évaluation à d'autres objets liés au lieu. L'inverse est également vrai, un lieu désagréable et hostile peut conduire le client à considérer négativement les produits vendus dans le lieu et plus largement à une perception regrettable de l'entreprise.

- **Les réponses cognitives**

L'environnement de l'expérience contribue à forger les croyances du consommateur au sujet du lieu, des produits et des services qui y sont vendus et des personnes qui y travaillent. La qualité et la valeur perçues ou la confiance accordée à la marque sont dépendantes de ces croyances. Les éléments visibles ou invisibles de l'environnement permettent aux individus de donner du sens à ce qu'ils vivent. Grâce à cela, les individus sont capables de catégoriser le produit, l'enseigne, etc. comme étant « cher », « moderne », « respectueux de l'environnement », « luxueux », etc.. Ce phénomène est d'autant plus vrai dans le cas des services, car l'intangibilité de ces derniers ne facilite pas une évaluation basée sur des critères objectifs et intrinsèques. Pour Bitner (1992), l'environnement est alors des plus importants puisque c'est lui qui va être évalué et sur lui que les croyances concernant le produit, le service ou la marque vont se former. Il est également essentiel lors d'un premier achat, lorsque les clients ne disposent d'aucun référentiel. Il participe alors fortement à l'évaluation et au jugement global.

3.4 Synthèse des effets des variables sensorielles sur les réactions affectives et le comportement

Le tableau 10 propose une synthèse des travaux ayant étudié l'effet de variables sensorielles (musique, couleur, odeur, lumière) sur le comportement du consommateur (Lam, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002.) Globalement, ces recherches montrent qu'il existe bien un effet de l'environnement sensoriel sur les réponses affectives, cognitives et comportementales des consommateurs.

Variable sensorielle	Principaux résultats	Auteurs
Musique	<ul style="list-style-type: none"> • Temps passé, rapidité (à manger, à boire, à circuler) et ventes sont liés à la présence de musique, à son volume et à son tempo; • Le type de musique influence l'évaluation du magasin et le comportement (intention d'achat, montant dépensé, achats impulsifs) ; • La musique classique contribue à une attitude plus favorable à l'égard du lieu ; • Une musique appréciée ou familière des clients tend à augmenter le temps d'attente perçu ; • La présence ou non de musique et son tempo influencent le nombre de vendeurs avec lesquels le client entre en contact et la durée des échanges ; • L'atmosphère est jugée plus stimulante avec de la musique et lorsque celle-ci a un tempo rapide plutôt que lent ; • Musique familière (vs non familière) et musique plaisante (vs déplaisante) augmentent la stimulation du client ; • Une musique non familière procure plus de plaisir qu'une musique familière et une musique stimulante plus qu'une musique relaxante ou l'absence de musique ; • Une musique congruente avec l'origine géographique des produits influence la composition du panier ; • L'intention de revenir est favorisée par une musique stimulante plus que relaxante ou en l'absence de musique ; • Détente et perception du caractère gai de l'environnement sont favorisés par la musique de variété (vs classique). 	<p>Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002 Herrington, 1993 Hui, Dubé et Chebat, 1997 Lemoine, 2002 Mattila et Wirtz, 2001 McElrea et Standing, 1992 Milliman, 1982, 1986 North, Hargreaves et McKendrick, 1999 Rieunier, 2000 Roballey <i>et al.</i>, 1985 Sibénil, 1994 Smith et Curnow, 1966 Yalch et Spangenberg, 1990, 1993, 2000</p>
Couleur	<ul style="list-style-type: none"> • En arrière plan, les couleurs froides (violet/bleu) sont plus plaisantes que des couleurs chaudes (rouge/jaune) ; • Le rouge et le violet sont perçus comme plus stimulante que le jaune ou le vert ; • Les comportements d'approche d'un magasin sont favorisés par des couleurs chaudes ; • L'intention d'achat est favorisée par des couleurs chaudes plutôt que froides. 	<p>Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 Bellizzi et Hite, 1992 Crowley, 1993</p>
Odeur	<ul style="list-style-type: none"> • La congruence entre odeur diffusée et classe de produits influence positivement la recherche de variété, la longueur du processus de traitement de l'information et rend celui-ci plus holistique ; • Comparativement à un magasin sans odeur, la diffusion d'une odeur agréable favorise l'envie d'entrer, l'observation des produits, l'évaluation positive du magasin et de ses produits, l'intention d'achat et le temps passé en magasin, mais diminue la perception de ce temps ; • L'intention de revenir est positivement liée à la présence d'une odeur, plaisante (vs pas d'odeur), et à une odeur stimulante plutôt que relaxante ; • L'odeur de lavande augmente davantage le temps passé en magasin que l'odeur de thé. 	<p>Daucé, 2000 Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 Mattila et Wirtz, 2001 Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996</p>
Lumière	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients d'un restaurant regardent et manipulent plus de produits dans la cave à vins avec une lumière vive ; • Une lumière plaisante augmente le plaisir ressenti ; une lumière déplaisante augmente le stress ; • Une lumière forte augmente le temps passé en magasin, tout comme une lumière plaisante ; • Une lumière plaisante influence positivement le nombre d'articles achetés. 	<p>Areni et Kim, 1994 Lemoine, 2002 Sibénil, 1994 Summers et Hebert, 2001</p>

Tableau 10 : Synthèse non exhaustive des recherches sur l'influence de variables sensorielles sur le comportement du consommateur

Source : Adapté de Lam, 2001 et de Daucé et Rieunier, 2002

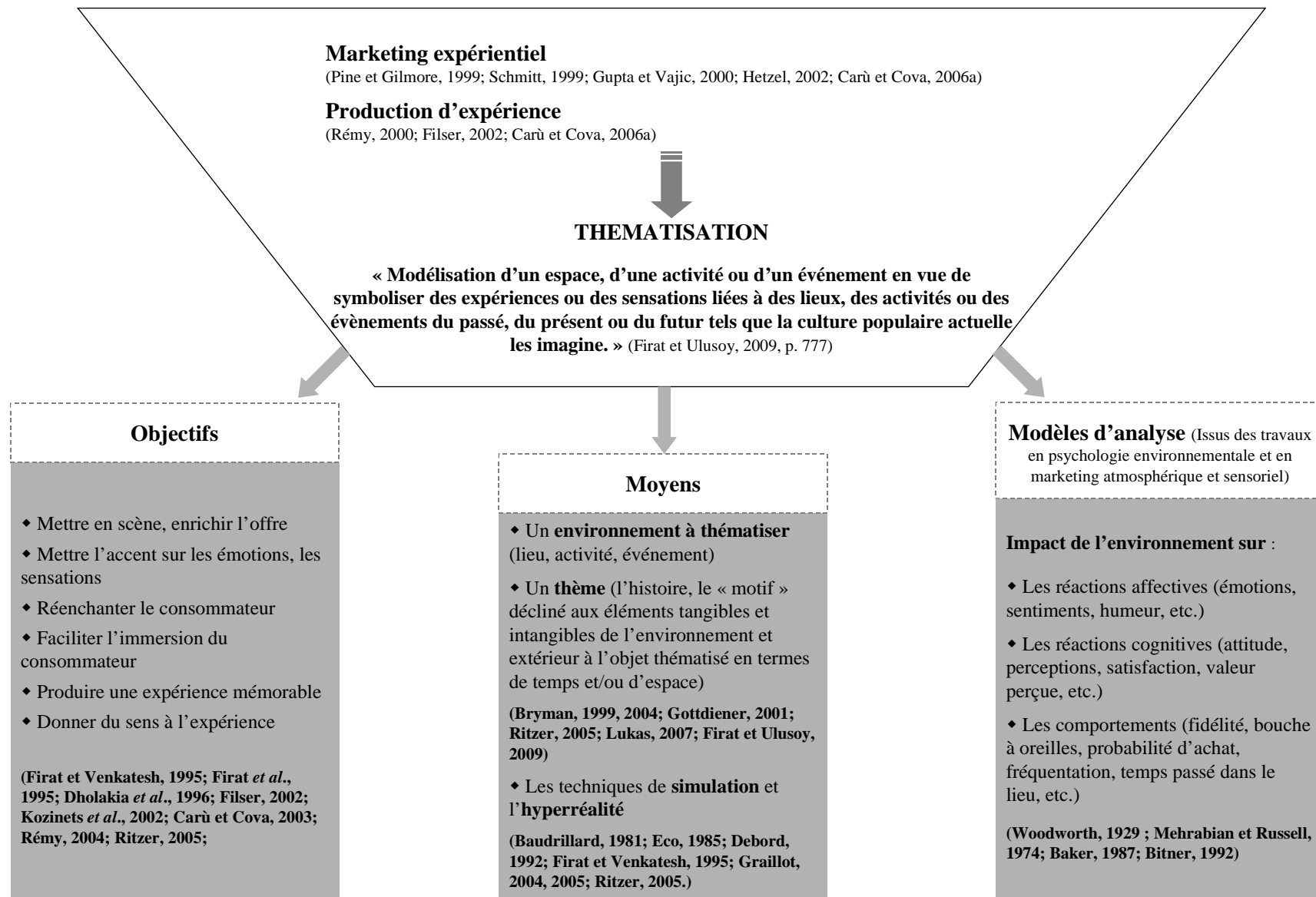


Figure 11 : Représentation synthétique de la seconde section

CONCLUSION AU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre a replacé la banalisation de l'offre des grandes stations de sports d'hiver au cœur des théories relatives au désenchantement de la consommation. En postulant que la problématique des stations relève de ce processus, nous avons accepté que la cause première de celui-ci soit la rationalisation de l'offre, mais également de la demande. Dans ce cadre, nous nous sommes appuyés sur une approche postmoderne, dans la mesure où celle-ci se veut capable de réenchanter la consommation. A ce titre, nous nous sommes intéressés aux moyens du réenchancement, et en particulier à la simulation et à l'hyperréalité qui permettent de thématiser l'environnement de l'expérience. Du point de vue expérientiel, ces choix stratégiques répondent à la quête d'émotions, de sensations et d'immersion dans des concepts-expériences. La psychologie environnementale et le concept d'atmosphère nous ont permis de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les composantes matérielles et immatérielles de l'environnement affectent le consommateur.

Au niveau empirique, de nombreuses recherches attestent des effets de chacune des variables atmosphériques (facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels et sociaux) sur les réactions affectives (plaisir, stimulation, détente, humeur, etc.), cognitives (évaluation, image et croyances liées au lieu) et comportementales (temps passé en magasin, montant dépensé, envie de revenir, etc.) des clients. Cependant, aucune étude comparative n'a été menée afin de mettre en lumière l'effet global de l'atmosphère, et donc d'un environnement thématisé. De plus, les recherches intégrant le rôle modérateur de variables individuelles ou situationnelles sont rares et les contextes et mesures spécifiques de chaque étude ont handicapé la réplique de celles-ci.

En nous appuyant sur une modélisation de type Stimulus-Organisme-Réponse, nous allons maintenant élaborer le modèle de recherche. Dans le cas d'Arc 1950, le stimulus se résume à l'existence d'une thématisation. Du point de vue des réactions du consommateur, nous chercherons à proposer un modèle d'inspiration cognitive tout en laissant la place à des variables de nature expérientielle.

CHAPITRE 1

DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI
REENCHANTE LE CONSOMMATEUR

CHAPITRE 2

VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA
THEMATISATION SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

Section 1 : Des variables affectives et cognitives comme éléments de base du modèle

1. La prise en compte des émotions ressenties lors de l'expérience de consommation
2. L'enchantement
3. La valeur de consommation et la valeur globale perçue : un modèle réconciliant les deux approches
4. La satisfaction

Section 2 : Les variables modératrices du modèle

1. Le niveau optimal de stimulation (*Optimum Stimulation Level*)
2. L'implication
3. L'attrait pour la thématization (APLT)

Section 3 : Présentation des hypothèses de recherche

1. Les propositions et hypothèses relatives aux effets de la thématization de l'environnement touristique
2. Les propositions et hypothèses relatives aux effets directs de l'OSL sur l'APLT et du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'APLT
3. Le modèle structurel : les relations entre les variables de nature expérientielle et cognitive
4. Le rôle des variables modératrices

CHAPITRE 3

CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE
MESURE

CHAPITRE 4

RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 2 : VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

« *Nous appellerons émotion une chute brusque de la conscience dans le magique.* »

Jean-Paul Sartre

Beaucoup de travaux s'inscrivant dans le courant postmoderne ou expérientiel privilégient les approches inductives plutôt que déductives et qualitatives plutôt que quantitatives. Andréani et Conchon (2002) proposent même de considérer une « nouvelle génération » de méthodes qualitatives mieux adaptées au domaine expérientiel. Cependant, nous choisissons de prendre un parti plus mitigé. Holbrook et Hirschman (1982) et Hirschman et Holbrook (1982) insistent sur le fait que les approches cognitivistes et expérientielles ne sont pas exclusives. A partir de là, nous pensons qu'il est possible de considérer un cadre et un modèle de recherche intégrateurs d'approches *a priori* « antinomiques. » C'est d'ailleurs en ce sens que Bourgeon et Filser (1995) proposent un modèle de recherche d'expériences adapté au domaine culturel. Leur article fait état d'un inventaire de variables à connotation expérientielle (recherche de sensations, besoin de stimulation, motivations intrinsèques et extrinsèques, orientation classique ou romantique du consommateur, etc.) qui peuvent être utilisées dans des recherches de type hypothético-déductif.

Notre travail s'inscrit dans cette perspective. Ce second chapitre a donc pour objectif de définir et d'expliquer les variables retenues pour le modèle de recherche, qui doit permettre d'étudier le rôle joué par la thématisation sur le vécu de l'expérience. Il s'achèvera donc par la proposition d'un corps d'hypothèses dont le résultat des tests sera exposé au chapitre 4.

Avant d'entamer le présent chapitre, nous souhaitons préciser l'approche globale du comportement dans laquelle se situe cette recherche. L'étude des comportements de consommation doit prendre en compte des variables liées à l'objet de consommation, des facteurs individuels et de situation. C'est tout du moins ce que préconisent Leigh et Martin (1981) au travers de leur modèle P-O-S (figure 12), dont les éléments sont :

- la personne et ses caractéristiques propres,
- l'objet de consommation tel qu'il est appréhendé par l'individu,
- la situation particulière d'achat ou de consommation.

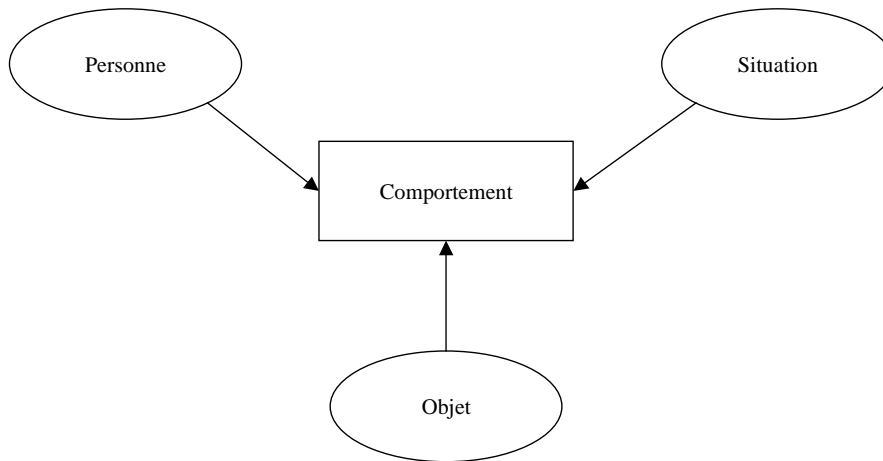


Figure 12 : Modèle P-O-S

Source : Adapté de Leigh et Martin, 1981

Si les tenants de ce type de modèle déterministe étaient à l'origine d'expliquer le choix d'un produit par son adéquation aux attentes d'un consommateur dans une situation donnée, leur évolution passe par la prise en compte des effets d'interaction entre éléments. Ces effets semblent être parfois plus explicatifs du comportement que les effets principaux (Srivastava *et al.*, 1984.) En particulier, les effets d'interaction entre l'objet et la personne ont une influence particulière dans la formation des croyances et des attentes de l'individu à l'égard de l'objet et les interactions entre la situation et la personne jouent un rôle dans la définition des bénéfices attendus (Aurier, 1993.)

Quoiqu'il en soit, ce type de modèle permet d'élargir le champ des variables explicatives, ce qui nous semble important ici. Nous nous intéressons aux effets de la thématization de l'environnement sur les réactions, l'évaluation et le comportement du client dans le cas des séjours en stations de sports d'hiver. Ce chapitre présentera donc dans un premier temps les variables expérientielles, à connotation affective, qui occupent une place centrale dans le modèle. Il s'agit des émotions ressenties et de l'enchantement, ainsi que de la valeur de consommation attachée à l'expérience¹⁶. Dans un second temps, il sera question de variables plus traditionnelles, à orientation cognitive : la valeur globale perçue, la satisfaction et l'intention de revenir. La nature thématized ou non de l'objet de consommation est supposée influencer ces éléments du comportement. D'autres variables liées au consommateur seront ensuite présentées, puisqu'elles peuvent avoir un rôle modérateur des liens entre les variables citées plus haut. Nous nous intéresserons à l'implication durable, au

¹⁶ Voir les travaux d'Evrard et Aurier (1996) pour une validation de certaines composantes de la valeur de consommation dans la relation personne-objet.

niveau optimal de stimulation et à l'attrait individuel pour la thématization. Nous exposerons également nos choix en matière de contrôle de variables situationnelles pouvant affecter le comportement des clients de la station.

Section 1. Des variables affectives et cognitives comme éléments de base du modèle

1. La prise en compte des émotions ressenties lors de l'expérience de consommation

La recherche en marketing s'est longtemps limitée à appréhender le comportement du consommateur au travers du paradigme cognitiviste. L'intérêt d'une telle approche était de pouvoir expliquer de manière concrète, mesurable, des comportements relevant de la part « logique » de l'individu. Elle a trouvé ses limites non seulement parce que le consommateur n'est pas qu'un être rationnel, mais aussi parce qu'à notre époque, la reconnaissance de la part affective de la consommation s'est largement étendue. Le consommateur est aujourd'hui perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990.) Les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) et Derbaix et Pham (1989) font en quelque sorte office d'articles pionniers quant à la reconnaissance de la nécessité de prendre en compte la dimension affective de l'individu. Dans le champ de la psychologie, Zajonc (1980, 1984) avait déjà mis en avant l'importance de l'affect chez l'humain et la primauté des réactions affectives sur les réactions cognitives. Ces travaux ont été largement controversés, notamment par Lazarus (1984) qui remet en cause l'utilisation du terme « émotions » pour définir des notions différentes (comme les préférences) et prévient de la nécessité de clarté et de rigueur dans l'étude des émotions. Cela dit, le marketing s'est adapté et a commencé dans les années 1980 à considérer que la facette affective du consommateur était tout aussi intéressante et explicative du comportement que son pendant cognitif. Il a notamment été mis en lumière que les émotions avaient une influence sur les processus cognitifs et affectifs à l'œuvre dans les expériences de consommation. A titre d'exemple, celles-ci peuvent faciliter l'accès à des données mémorisées (Bagozzi *et al.*, 1999), influencer de manière directe ou indirecte l'attitude envers la publicité ou la marque (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987) ou encore participer à la formation de la satisfaction (Westbrook et Oliver, 1991 ; Evrard et Aurier, 1994.) Dans la mesure où il est reconnu que l'expérience de consommation est constituée d'éléments cognitifs et affectifs (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002) et que les émotions peuvent influencer la manière dont

l'expérience est vécue (notamment la valeur de consommation attachée à l'expérience ; Holbrook, 1994, 1996), il nous paraît nécessaire de les intégrer à notre modèle de recherche. De plus, nous nous situons dans le cadre d'une consommation plus hédonique qu'utilitaire, qui de par sa nature peut faire appel à toutes sortes d'expériences émotionnelles.

Ainsi, nous choisissons d'étudier le rôle des émotions dans la formation de l'enchantement dans la mesure où la littérature lui attribue des qualités affectives (Vanhamme, 2008.) Nous allons maintenant définir les émotions et présenter les deux approches qui co-existent quant à leur conceptualisation.

La littérature traitant des réactions affectives peut paraître confuse tant les termes utilisés sont nombreux et parfois mal différenciés. Les émotions font partie d'un ensemble plus large de réactions affectives parmi lesquelles nous retrouvons les sentiments, l'humeur, le tempérament, les préférences, l'attitude et l'appréciation (Derbaix et Pham, 1989, 1991 ; Bagozzi *et al.*, 1999 ; Rimé, 2005.) Les émotions sont les manifestations les plus intenses, les plus spectaculaires, les plus différenciées des réactions affectives et se définissent comme :

« une structure préparée de réponses qui intervient de manière automatique dans le cours du processus adaptatif. Elle se manifeste à la fois par des changements dans l'expression (faciale, vocale, posturale...), par une impulsion marquée à déployer une action spécifique (bondir, frapper, rejeter, fuir, s'effondrer, s'immobiliser...), ainsi que par une coloration marquée de l'expérience subjective (le « vécu » émotionnel.) » (Rimé, 2005 p. 52)

Nous choisissons de présenter cette définition car bien que récente, elle nous paraît claire et intégrative. En outre, une émotion peut se caractériser en fonction de deux critères : son intensité et sa valence. Ainsi, une émotion peut être ressentie avec plus ou moins de force et avoir une coloration positive ou négative.

Ces caractéristiques nous amènent à exposer les deux paradigmes dominants quant à la conceptualisation des émotions. Les tenants du premier courant (approche continue des émotions) considèrent en effet que les émotions naissent de la combinaison de deux ou trois facteurs (Mehrabian et Russell, 1974 ; Batra et Ray, 1986 ; Batra et Holbrook, 1990.) Face à cette conceptualisation, les partisans d'une approche discrète des émotions les conçoivent comme catégorielles, indépendantes et identifiables. (Izard, 1977 ; Kemper, 1978 ; Plutchik, 1980.)

▪ **L'approche continue**

Elle cherche à identifier les dimensions qui sous-tendent les émotions et est issue des travaux de Mehrabian et Russell (1974) et de leur modèle « PAD. » Les auteurs proposent trois facteurs à l'origine des émotions : le plaisir, l'activation/éveil et la dominance (tableau 11.) Ils s'entendent comme des continuums bipolaires. Le plaisir fait référence à la dimension hédonique, plaisante de l'expérience ; l'activation ou l'éveil à l'excitation ou la stimulation induite par les stimuli de l'expérience, et la dominance au pouvoir que l'émotion exerce sur l'individu et qui lui permet ou non de réagir. Par la suite, les recherches en marketing (bien souvent dans le domaine publicitaire) qui se sont inscrites dans ce courant ont généralement conservé ces trois dimensions, en remplaçant parfois la « dominance » par la « domination » (Holbrook et Batra, 1987.) Ce facteur n'est toutefois pas toujours reconnu comme nécessaire, car il expliquerait un pourcentage de variance très faible par rapport aux deux autres (Russell et Pratt, 1980.)

Facteurs	Contenu
Plaisir	Joie, plaisir, satisfaction, gaieté, espoir, détente
Eveil	stimulation, énervement, excitation, intérêt, éveil, passion
Dominance	Contrôle, influence, domination, importance, leadership, autonomie

Tableau 11 : Dimensions du « PAD » (Mehrabian et Russell, 1974)

Cette perspective nous paraît quelque peu réductrice pour véritablement appréhender ce qu'offre une expérience en station du point de vue émotionnel. C'est pourquoi nous lui préférons une approche plutôt catégorielle et assez vaste, comme nous le verrons dans le chapitre 3.

▪ **L'approche discrète**

Elle considère les émotions comme appartenant à des catégories. Un certain nombre de typologies ont été proposées, les plus connues étant celles d'Izard (1977) et de Plutchik (1980.) Cette dernière comprend huit émotions de base qui lorsqu'elles se combinent peuvent former d'autres émotions, appelées émotions secondaires et tertiaires (tableau 12.) Par exemple, l'amour naît de l'association de la joie et de la confiance, la curiosité de la confiance et de la surprise, le pessimisme de la tristesse et de l'anticipation. Citons également l'anxiété,

issue de l'anticipation et de la peur, la culpabilité comme une combinaison de joie et de peur et enfin le ravissement - ou *delight* - qui dérive de la joie et de la surprise (Plutchik, 1980.)

Emotions de base
Anticipation/Expectative
Surprise
Peur
Colère
Joie
Tristesse
Dégoût
Confiance

Tableau 12 : Emotions de base selon Plutchik (1980)

D'autres typologies ont vu le jour depuis, mais sont peu utilisées. Plus qu'à comprendre ce qui sous-tend les émotions, l'approche discrète cherche à identifier les émotions pouvant être ressenties dans diverses situations. Le reproche le plus fréquemment fait à ce type d'analyse est qu'il n'existe pas de consensus sur les émotions de base, ce qui rend notamment difficile les comparaisons entre études. D'autre part, Havlena et Holbrook (1986) ont comparé le PAD de Mehrabian et Russell (1974) à la typologie proposée par Plutchik (1980) et concluent à la supériorité du premier instrument, qui serait plus à même de capturer la richesse des expériences de consommation. Le PAD bénéficierait aussi d'une meilleure validité convergente que la typologie de Plutchik. Notons également que dans la typologie de Batra et Holbrook (1990), qui contient vingt émotions de base, les items sont parfois ambigus. En effet, « l'ostentation sociale » paraît assez éloignée de ce que nous avons défini comme étant une émotion. Ce type d'approche considère de huit à vingt émotions de base environ, les autres se formant par combinaison de ces émotions premières. Une fois encore, il n'existe pas de consensus ni sur les émotions primaires ni sur les émotions secondaires ou tertiaires.

Le premier élément de notre modèle sera donc constitué des émotions ressenties lors d'un séjour en station. Comme le montre le tableau 8 (p. 95), ce type de réactions affectives s'avère pertinent dans les recherches étudiant l'impact de l'environnement sur le comportement du consommateur.

2. L'enchantement

La recherche de travaux portant sur l'enchantement dans le domaine du marketing nous a rapidement amenés à conclure sur deux points. Le premier est qu'il y a en fait relativement peu de recherches sur le sujet, tout au moins empiriques, et le second qu'il existe encore des désaccords sur la conceptualisation de l'enchantement. En revanche, beaucoup d'articles font en fait référence au concept de « *delight* », et un consensus semble avoir été trouvé quant à la traduction française sous le terme de « ravissement » (Vanhamme, 2008.) Il apparaît que sémantiquement, les termes de ravissement et d'enchantement sont très proches. Ils semblent cependant pouvoir être distingués sur une double base étymologique et historique.

Dans sa plus simple acception, l'enchantement est défini comme (Dictionnaire Larousse, version informatisée¹⁷) :

« **l'état d'âme de quelqu'un qui est charmé ; ravissement, ivresse.** »

Toutefois, il peut autant signifier cet état que qualifier un objet (un paysage peut être un enchantement) ou un procédé correspondant au pouvoir particulier d'enchanter (un enchantement peut expliquer qu'un individu ne se comporte pas comme à son habitude.) Le Trésor de la Langue française (version informatisée) nous éclaire sur ces différents points de vue en nous apportant un grand nombre de définitions. En effet, les enchantements peuvent être considérés comme des « **opérations magiques qui concourent à enchanter un être ou un objet, à opérer des prestiges**¹⁸. » Il est donc synonyme d'**ensorcellement** et d'**envoûtement**¹⁹ lorsque son côté obscur prend le pas sur une interprétation bienfaisante. Parallèlement, et dans une acception plus commune, un enchantement peut être une « **chose dont la découverte suscite une surprise émerveillée** », une « **chose qui cause un vif plaisir**²⁰. »

Dans le contexte qui nous intéresse, l'enchantement du consommateur fait référence à un état et devrait logiquement être interprété de manière positive. Un grand nombre d'éléments permet également de lui prêter un caractère magique. La nature mystérieuse de

¹⁷ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enchantement>, consulté le 10 août 2009.

¹⁸ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=50163090>, consulté le 11 janvier 2011.

¹⁹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=50163090>, consulté le 11 janvier 2011.

²⁰ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=50163090>, consulté le 11 janvier 2011.

l'enchantement est récurrente et grandement expliquée par l'histoire du terme (cf. chapitre 1, section 1.) A ce titre, nous retiendrons que l'origine de l'enchantement réside dans le caractère merveilleux et la part d'inexpliqué d'un objet, d'une situation. Par ailleurs, l'origine latine du verbe « enchanter » est « incantare », signifiant « **chanter des formules magiques ; consacrer par des charmes, ensorceler**²¹. »

Dans son acception plus légère, l'enchantement fait référence à un « **sentiment de satisfaction, de joie, d'une qualité exceptionnelle, qui saisit l'être et le transporte.** » La nature affective et positive de l'enchantement est ainsi nettement exprimée. Cette interprétation montre également les similitudes entre enchantement et ravissement. En effet, le ravissement peut se définir comme :

« **l'état de quelqu'un qui est transporté de joie, d'admiration, d'enthousiasme**²² »

Néanmoins, son origine religieuse et sa valence toujours positive le distinguent de l'enchantement. Le ravissement, en tant qu'état individuel, équivaut à un état extatique, mystique. Historiquement, il signifie l'**état de l'âme en extase**²³, incluant un rapport à Dieu, qui se dessine dans la définition suivante : « **état mystique, supérieur à l'extase, dans lequel l'âme, soustraite à l'influence des sens et du monde extérieur, se trouve transportée dans un monde surnaturel, amenée vers Dieu.**²⁴ » Nous noterons donc qu'à l'origine, le ravissement est empreint d'une connotation religieuse et comprend l'idée d'un mouvement, d'une élévation. Plus simplement, le ravissement est aussi à comprendre comme un « **état de bonheur, de plaisir extrême qui fait oublier tout ce qui ne suscite pas ce plaisir.**²⁵ »

Ainsi, bien que les termes de « ravissement » et d'« enchantement » puissent être parfois utilisés de manière interchangeable et qu'ils aient en commun une connotation « surnaturelle », leurs origines et leurs significations sont néanmoins quelque peu différentes.

S'ils ont tous deux trait à un plaisir extrême, il semble qu'il soit important de conserver à l'esprit que l'enchantement est relatif aux effets d'un charme. Il comporte par conséquent une part de magie. L'émerveillement et l'enchantement se distinguent sur ce point du ravissement.

²¹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=50163090>, consulté le 11 janvier 2011.

²² Dictionnaire Larousse, version informatisée, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ravissement>, consulté le 10 août 2009.

²³ <http://www.cnrtl.fr/etymologie/ravir>

²⁴ <http://www.cnrtl.fr/definition/ravir>

²⁵ <http://www.cnrtl.fr/definition/ravir>

Cependant, devant le manque de travaux traitant explicitement de l'enchantement, nous avons pris le parti de nous référer à ceux portant sur le ravissement (ou le *delight*) afin d'explorer la nature du concept et les relations que celui-ci entretient avec les autres variables du modèle. Nous tenterons ensuite de proposer une conceptualisation et une définition de ce que nous entendons par enchantement dans le cadre de cette thèse.

2.1 Vers une définition de l'enchantement du consommateur

Depuis le début des années 1990, la recherche en marketing a commencé à s'intéresser au concept de ravissement, étant entendu que celui-ci pouvait - plus que la satisfaction - engendrer des comportements favorables pour l'entreprise. Ainsi, la fidélité et le bouche-à-oreille sont généralement des conséquences du ravissement, plus qu'ils ne le sont de la satisfaction (Vanhamme, 2008.) Considérant que cela fait une vingtaine d'années environ que le ravissement fait l'objet de recherches, le nombre de travaux reste assez faible. Beaucoup d'entre eux cherchent à identifier les antécédents du ravissement, dans une optique très managériale (Sauerwein *et al.*, 1996 ; Schneider et Bowen, 1999 ; Kumar et Iyer, 2001 ; Verma, 2003 ; Berman, 2005 ; Torres et Kline, 2006 ; Crotts *et al.*, 2008.) D'autres, à visée plus académique, étudient les antécédents et mesurent les conséquences du ravissement sur la satisfaction notamment (Oliver *et al.*, 1997 ; Vanhamme et Snelders, 2003 ; Finn, 2005 ; Vanhamme, 2008 ; Chitturi *et al.*, 2008.)

A l'instar des travaux de Vanhamme (2008), la surprise est considérée comme un antécédent du ravissement de manière assez généralisée (Oliver *et al.* 1997 ; Vanhamme et Snelders, 2003.) Cependant, d'autres recherches effectuées dans le secteur des services mettent en lumière l'importance des relations avec les vendeurs ou le personnel en contact (Kumar et Iyer, 2001 ; Arnold *et al.*, 2005 ; Yau et Kwong, 2007.) Ces travaux, tout comme l'article de Ngobo (1999), ne feront pas l'objet de notre synthèse dans la mesure où ils traitent du ravissement de manière trop secondaire ou bien d'antécédents dont l'étude apporte peu dans notre cas.

Kumar *et al.* (2001) et St-James et Taylor (2004) revisitent quant à eux les fondements et ainsi les antécédents du ravissement, nous permettant d'entrevoir la possibilité d'un ravissement à connotation « magique » et à imaginer ainsi d'autres sources et d'autres formes de ce construit. St-James et Taylor (2004) montrent d'une part qu'il existe deux formes de ravissement, et d'autre part que le ravissement ne peut apparaître qu'en cas de motivation intrinsèque. Leur recherche s'est intéressée aux expériences de voyages et s'est effectuée sous

forme d'entretiens non directifs ou semi-directifs. Ils avancent l'idée d'un **ravissement « magique »** différent d'un **ravissement « surprise et joie. »** Ils ne font toutefois pas référence à une quelconque absence de rationalité dans l'expérience vécue. Leurs résultats sont essentiels pour nous dans la mesure où un ravissement à saveur magique se rapproche fortement de la notion d'enchantement. St-James et Taylor (2004) définissent cette forme particulière de ravissement comme une émotion engendrée par une **expérience à laquelle les individus associent une signification symbolique et subjective**. Les deux derniers termes de cette définition ne manquent pas de rappeler la description de l'expérience de consommation d'Holbrook et Hirschman (1982.)

St-James et Taylor (2004) identifient trois types d'expériences sources de significations symboliques pour un consommateur et qui peuvent mener au ravissement « magique. » Tout d'abord, ce sont les **relations avec d'autres consommateurs, la famille ou des amis très proches**. Pour atteindre l'état de ravissement, il est nécessaire que des intérêts soient partagés ou que la communication se fasse sans contraintes et sans peur. Les interviewés ont mis en avant le besoin de se sentir détendus ou en harmonie avec les autres, ce qui permet d'être à l'aise et de pouvoir s'exprimer sans retenue.

Ensuite, les **expériences de loisirs** peuvent mener au ravissement lorsque la motivation qui sous-tend la participation du consommateur est intrinsèque. C'est-à-dire que les individus sont engagés dans une activité de loisirs pour rien d'autre que le plaisir qui en découle. Globalement, les expériences de ravissement dans le champ des loisirs se caractérisent par un plaisir inhérent à l'activité, par un « laisser-aller » spontané du consommateur, et par une profonde absorption dans l'expérience. Ces trois spécificités rappellent par ailleurs celles du *flow* (Csikszentmihalyi, 1977, 1997.) La pression temporelle ou les responsabilités sont en revanche des obstacles au ravissement, ce qui n'est pas le cas pour le *flow*. Les expériences de loisirs permettent d'atteindre le ravissement parce qu'elles offrent la possibilité d'une évasion du quotidien et de la réalité.

Enfin, les **expériences esthétiques**, et en particulier la contemplation de sites naturels peuvent provoquer le ravissement. L'explication réside dans la congruence entre l'imaginaire individuel et la réalité perçue. Tout se passe comme si le ravissement était le résultat d'une adéquation entre l'objet perçu et l'idéal imaginé. Le critère d'adéquation est celui de la beauté. Pour les auteurs, la beauté est liée au ravissement, alors que l'admiration serait plutôt rattachée au sublime. La surprise en revanche ne semble pas jouer un rôle prépondérant dans l'apparition du ravissement.

Pour St-James et Taylor (2004), les trois formes d'expériences identifiées peuvent agir de manière simultanée et synergique pour mener à un « sentiment de ravissement. » Il semble également que celui-ci – lors d'une expérience esthétique en un lieu particulier- soit fortement lié à l'intention de revenir sur le site. Contrairement à une vision du ravissement-surprise (Rust et Oliver, 2000), le ravissement-magie amène celui qui en fait l'expérience à vouloir la réitérer. Certains éléments à la source du ravissement préviendraient la banalisation de l'expérience. Cela laisse tout de même en suspens la question des éléments qui pourraient au contraire faire basculer une expérience magique en une expérience commune.

Si tous les chercheurs s'accordent à dire que le ravissement est une expérience plaisante pour le consommateur et qu'il a des conséquences bénéfiques pour la relation qu'il entretient avec l'entreprise, il existe cependant une scission quant à la nature du ravissement étudié. Selon les auteurs, il est soit entendu comme une combinaison d'émotions (Oliver *et al.*, 1997 ; St-James et Taylor, 2004 ; Arnold *et al.*, 2005 ; Finn, 2005), soit comme un niveau de satisfaction extrême (Schneider et Bowen, 1999 ; Vanhamme et Snelders, 2003 ; Berman, 2005 ; Torres et Kline, 2006 ; Vanhamme, 2008.)

Dans le premier cas, les antécédents du ravissement sont la surprise et la joie. Cette acception est issue des travaux de Plutchik (1980) et de Russell (1979, 1980.) Comme nous l'avons précisé précédemment, Plutchik (1980) définit huit émotions de base qui, lorsqu'elles sont combinées, peuvent former des émotions de second ordre. La surprise et la joie, émotions de base, forment ainsi le ravissement, émotion secondaire. La théorie des émotions proposée par Russell (1979, 1980) repose sur la même idée du ravissement comme « combinaison. » Selon l'auteur, la valence et l'activation/éveil sont les deux conditions permettant d'obtenir une émotion. Celles-ci s'appréhendent sur des continuums : l'activation (*arousal*) et l'aspect plaisant de l'émotion. Dans ce cas, le ravissement est une émotion « forte » et très plaisante. Ces deux approches cohabitent, permettant donc d'apprécier le ravissement comme une émotion combinée.

Parallèlement à une conception du ravissement liée aux émotions de surprise, de joie, et au caractère magique de l'expérience vécue, d'autres chercheurs adoptent une définition proche de la satisfaction. Considérée comme son niveau le plus élevée, elle n'en est pas moins de nature affective. La première conceptualisation du ravissement, en tant qu'émotion « secondaire » composée de joie et de surprise, le distingue clairement de la satisfaction lorsque cette dernière est appréhendée comme une réponse cognitive de l'individu (Churchill et Surprenant, 1982 ; Bloemer et Kasper, 1995.) D'autres conceptions de la satisfaction

permettent toutefois d'entrevoir des liens avec le ravissement ou l'enchantement lorsqu'une facette affective est associée à la dimension cognitive habituelle (Westbrook et Oliver, 1991 ; Mano et Oliver, 1993 ; Evrard et Aurier, 1994.) Notre objectif n'est cependant pas de traiter ici des définitions et conceptualisations de la satisfaction, qui feront l'objet d'un développement spécifique dans la suite de ce chapitre.

Ainsi, aux côtés du ravissement comme « surprise et joie », Vanhamme (2008) semble plaider en faveur d'une conception différente, arguant que la première ne repose sur aucun consensus du point de vue de sa nature ni de sa mesure. D'un point de vue conceptuel tout d'abord, le ravissement n'est pas toujours un mélange de joie et de surprise et les individus interrogés ne sont pas toujours d'accord quand il s'agit de définir ce qu'ils entendent par ce terme. Bien que nous comprenions ces reproches, nous opposons à cet argument les résultats des recherches menées par Kumar *et al.* (2001) ou St-James et Taylor (2004.) Ces auteurs montrent qu'il peut exister différentes formes de ravissement, la surprise ayant un rôle à jouer dans certaines sans être un déterminant indispensable. Ainsi, le fait qu'aucun accord n'ait pour l'instant été trouvé quant à la nature, la forme ou les antécédents du ravissement n'indique pas forcément que sa distinction du concept de satisfaction soit une erreur. Au contraire, le développement des recherches devrait permettre de clarifier un certain nombre de points.

Par ailleurs, les deux conceptualisations s'accordent pour considérer que le ravissement peut être une conséquence de la surprise. Dans le cas du ravissement comme niveau élevé de satisfaction, celui-ci peut être engendré par une performance ou une valeur liée au produit ou au service supérieure à ce qui était attendu. Il s'agit en fait du paradigme de disconfirmation des attentes, bien connu dans le champ de la satisfaction, qui est appliqué au cas du ravissement. Chitturi *et al.* (2008) considèrent d'ailleurs que lorsque les besoins utilitaires sont dépassés cela conduit à la satisfaction et que, lorsque les bénéfices hédoniques excèdent les attentes du même type, le ravissement intervient. Celui-ci peut donc découler de la surprise ressentie lorsque le produit fait preuve d'une performance inattendue. Vanhamme et Snelders (2003) et Vanhamme (2008) préfèrent tester l'effet de « surprises » concrètes et tangibles dans leurs expérimentations. Respectivement, ils utilisent une petite cuillère pliable associée à la dégustation de yaourts et un bon cadeau pour une bande dessinée lors de la visite virtuelle d'un musée.

L'effet de la surprise sur le ravissement (quelle que soit la conceptualisation adoptée) a été plusieurs fois confirmé (tableau 13 p. 120.) La question de la nature de la surprise et de sa centralité par rapport à l'expérience de consommation reste cependant en suspens (Oliver *et*

al. 1997 ; Vanhamme, 2008.) De la même manière, peu de recherches étudient un éventuel rôle de variables modératrices, bien que certains auteurs aient appelé à une exploration en ce sens (Oliver *et al.*, 1997 ; Finn 2005.) En particulier, l'implication semble avoir un rôle important, et permet d'atteindre l'état de ravissement lorsqu'il intervient en parallèle d'une expérience de consommation dont la qualité peut être variable (Oliver *et al.*, 1997.) Pour notre part, nous tenterons d'identifier l'influence de l'implication – entre autres variables - sur ce que nous appellerons enchantement plutôt que ravissement. Nous souhaitons en effet préserver la dimension magique de l'enchantement, qui ne semble pas caractériser le ravissement à l'exception du ravissement « magique » de St-James et Taylor (2004.)

Il est étonnant que les recherches se soient ainsi focalisées sur le ravissement (d'un point de vue conceptuel et surtout empirique) alors qu'en parallèle de nombreux articles traitent de près ou de loin de l'enchantement. Nous n'avons pas trouvé de travaux essayant de réconcilier les deux concepts, pourtant sémantiquement et conceptuellement très proches. Nous préférons cependant utiliser le terme « enchantement » dans ce travail de thèse, afin d'assurer une cohérence avec l'ancrage théorique de départ dans la postmodernité offrant les moyens de réenchanter le consommateur. Nous avons choisi de faire un lien avec les travaux sur le ravissement considérant qu'il se rapproche de l'enchantement, notamment dans sa forme « magique » (Kumar *et al.*, 2001 ; St-James et Taylor, 2004.) De plus, le ravissement pourrait – selon certains auteurs – être conceptualisé comme un construit à deux modalités : une modalité faisant référence au ravissement-surprise et l'autre au ravissement-magie (St-James et Taylor, 2004.)

Afin de rester ouverts à de nouvelles possibilités quant à la nature et aux antécédents de l'enchantement, nous le définirons de manière assez large. Il s'agit donc pour nous d'un :

« état affectif positif, intense, qui revêt un caractère magique ou merveilleux. »

Il nous paraît important à ce stade que la conceptualisation de l'enchantement adoptée préserve les qualités magiques ou inexplicables de celui-ci, faisant référence à des moments particuliers et inoubliables. En outre, il ne repose pas sur un rapport entre des coûts et des bénéfices perçus ou entre ce qui était attendu et ce qui est effectivement reçu. La nature du ravissement et de l'enchantement étant encore assez floue (bien qu'un consensus semble se dégager quant à leurs caractères positifs et plaisants, avec ou sans facette surprenante), notre objectif sera de mieux comprendre les antécédents de l'enchantement et les liens qu'il entretient avec d'autres construits, notamment la satisfaction.

De plus, nous préférons considérer l'enchantement comme un état affectif distinct de la satisfaction, ce qui n'exclut pas d'éventuelles corrélations entre les deux construits. Les recherches entendant le ravissement comme un type de satisfaction ne peuvent envisager de relations entre le ravissement et la satisfaction puisque cela poserait un problème tautologique important (Vanhamme, 2008.) Ainsi, en abordant l'enchantement et la satisfaction de manière distincte, nous pourrions tester un éventuel lien entre ces deux variables.

2.2 Une synthèse des recherches sur le ravissement du consommateur

Ainsi, la recherche - française ou anglophone - s'est peu attachée à définir et à tester le rôle de l'enchantement. En revanche, la littérature anglophone présente quelques résultats relatifs aux antécédents du *delight* qui sont intéressants pour nous (tableau 13.)

Auteurs, année	Conceptualisation du ravissement	Domaine de recherche	Mesure	Principaux résultats
Plutchik, 1980	Emotion secondaire, résultant d'une combinaison de joie et de surprise.			
Oliver, Rust et Varki, 1997	Emotion résultant de la combinaison d'éveil/activation (<i>arousal</i>), du plaisir (affect positif) et de la surprise. Les individus les plus satisfaits sont ravis.	Concert musique classique et parc à thème	Item « ravissement » parmi d'autres émotions. Il a ensuite été retenu comme une variable à part des autres émotions.	Les résultats diffèrent en fonction de l'expérience de consommation étudiée. Dans le cas du parc à thème, la surprise et l'activation/éveil sont des antécédents du ravissement. Dans le cas du concert, aucun antécédent n'est identifié mais il existe en revanche une relation significative et positive entre le ravissement et l'intention de comportement futur. Bien qu'ils soient corrélés, les concepts de satisfaction et de ravissement doivent être considérés comme des concepts distincts (pas de lien structurel.) Ils agissent en parallèle. Proposent que le ravissement fasse partie intégrante de certaines expériences, comme dans le cas du concert, ce qui expliquerait la différence de structure entre les deux modèles. Ainsi, le niveau de « centralité » du ravissement dans l'expérience conditionne les réponses émotionnelles. Prendent en compte l'implication.
Kumar et Iyer, 2001	Satisfaction complète	Services et réparations automobiles	Echelles de satisfaction.	Les facteurs « interpersonnels », autrement dit les rapports avec le personnel permettent mieux de ravir le client que les caractéristiques propres du service. Leur étude se situe dans une perspective post-achat, considérant que les standards de comparaison peuvent être différents selon le stade (pré ou post consommation.) Ils se basent sur des travaux antérieurs (Mazursky et Ofir, 1990 ; McGill et Iacobucci, 1992) pour distinguer les standards de comparaison pré-achat pouvant mener à la satisfaction des standards de comparaison post-achat conduisant au ravissement.

Auteurs, année	Conceptualisation du ravissement	Domaine de recherche	Mesure	Principaux résultats
Kumar, Olshavsky et King, 2001	Réponse émotionnelle	Spectacle de danse irlandaise	Items d'émotions.	Les auteurs admettent deux types de ravissement, fondés sur deux formes de joie : la joie « réelle » et la joie « magique » (Schactel, 1959.) Globalement, la joie « magique » est une expérience de courte durée qui intervient lorsqu'un souhait ou un besoin est satisfait sans que l'individu s'y attende. La joie « réelle » permet un ravissement différent, résultant plutôt de l'activation/éveil. Ces deux antécédents peuvent donc intervenir de manière indépendante (activation/éveil et surprise.) Ils invitent à considérer la satisfaction et le ravissement comme deux concepts distincts dont les contenus émotionnels diffèrent.
Vanhamme et Snelders, 2003	Satisfaction	Consommation alimentaire (yaourt et yaourt avec petite cuillère pliable pour la surprise)	Echelles de satisfaction.	La surprise n'a pas d'impact sur le niveau de satisfaction. Ils identifient cependant des liens entre surprise et joie et surprise et satisfaction (lien direct).
St-James et Taylor, 2004	Réponse émotionnelle pouvant être engendrée par la surprise mais pas seulement. Ils identifient un ravissement à connotation « magique. »	Voyages	Qualitative. Trois phases d'interviews. Dans la première les répondants n'avaient pas employé le terme de ravissement, il leur a été demandé d'identifier ce type d'expérience émotionnelle dans la 2 nd e étude.	Trois sources de ravissement comme « magie » : <ul style="list-style-type: none"> - les loisirs (par 3 caractéristiques définies par Unger et Kernan, 1983 : motivation intrinsèque, liberté perçue et implication), - les expériences esthétiques, - les relations interpersonnelles chaleureuses. Ce type de ravissement fait référence à des moments spéciaux, rares, dont le plaisir retiré peut-être mystérieux, inexplicables, irrationnel ; des expériences merveilleuses ou tout simplement « juste comme il faut », parfaite.

Auteurs, année	Conceptualisation du ravissement	Domaine de recherche	Mesure	Principaux résultats
Arnold, Reynolds, Ponder et Lueg, 2005		<i>Shopping</i> , produits et services, petits commerces	Recherche exploratoire sur les antécédents possibles du ravissement. Technique des incidents critiques.	Deux types de facteurs peuvent conduire au ravissement : des facteurs relationnels (avec les vendeurs, le personnel en contact) et des facteurs non relationnels (valeur perçue, acquisition, affaire etc. non anticipée.) Les auteurs ne constatent aucune différence au niveau du genre des interviewés quant à l'évocation des deux types d'antécédents. Les expériences de ravissement peuvent en outre favoriser le bouche-à-oreille.
Finn, 2005	Emotion résultant de surprise et de joie	Visite de sites web	Items émotionnels : joyeux, ravi, transporté.	La satisfaction ou le ravissement dépend du niveau d'implication Le ravissement et la satisfaction ont une influence positive sur l'intention de comportement. Mais lorsqu'il prend en compte les erreurs de mesure dans le modèle, le lien entre ravissement et intention disparaît. La surprise entretient un lien significatif avec le ravissement (direct ou indirect par l'activation/excitation (<i>arousal</i>))
Yau et Kwong, 2007	Réponse émotionnelle source de plaisir intervenant lorsque la performance de l'entreprise est élevée. Niveau le plus élevé de satisfaction, atteint lorsque la performance est supérieure à celle attendue.	Restauration	Echelle en trois items reflétant le plaisir et l'appréciation de la performance des restaurants.	Les trois dimensions de la délivrance du service (comportement du personnel, bénéfices produit et service ; Kwong 2006) ont un effet sur les réponses du consommateur. Ils déterminent deux groupes de consommateurs (satisfaits/ravis) en fonction des notes attribuées et constatent une différence de niveau de satisfaction en fonction de la notation du service délivré.

Auteurs, année	Conceptualisation du ravissement	Domaine de recherche	Mesure	Principaux résultats
Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2008	Réponse émotionnelle à des stimuli hédoniques (par opposition à la satisfaction qui constitue une réponse cognitive à des bénéfices utilitaires)	Téléphones et ordinateurs portables, automobiles	Set d'émotions (14), dont le ravissement.	Les résultats sont identiques entre les trois types de consommation. Le ravissement augmente l'intention de comportement et encourage le bouche-à-oreille positif, et ce de manière plus importante que la satisfaction. La même approche de disconfirmation est utilisée pour le ravissement que pour la satisfaction : l'excédent de performance au niveau des bénéfices hédoniques conduit au ravissement.
Vanhamme, 2008	Niveau extrême de satisfaction	Diverses expériences d'achat ou de consommation positivement surprenantes + visite virtuelle de musée (expérimentation)	Echelles de satisfaction.	Effet indirect de la surprise sur la satisfaction, médiatisé par la joie. La surprise conduit à une plus grande satisfaction, mais pas de manière spectaculaire. L'auteur propose de s'intéresser à la centralité de l'élément surprenant par rapport à l'expérience. Malgré la position choisie (ravisement comme niveau élevé de satisfaction) elle propose de développer une meilleure mesure du ravissement et de le considérer comme un construit différent de la satisfaction. Cela permettrait de mieux mesurer les réponses affectives.

Tableau 13 : Synthèse des recherches sur le ravissement : conceptualisations, mesures, résultats

Nous allons maintenant aborder les théories relatives à la valeur en marketing. Nous nous intéresserons en premier lieu à la valeur de consommation (Holbrook, 1994, 1996), puis nous ferons le point sur la valeur globale perçue, de nature plus utilitaire et calculatoire que la première.

3. La valeur de consommation et la valeur globale perçue : un modèle réconciliant les deux approches

Il existe dans le champ du marketing plusieurs acceptions de la valeur. En premier lieu, il est nécessaire de distinguer la valeur (issue de l'achat ou de la consommation) des valeurs personnelles des consommateurs. Celles-ci sont des représentations mentales, des croyances individuelles qui contribuent à la formation de la personnalité en orientant les besoins et les choix vers ce qui est considéré comme bénéfique ou désirable dans une société donnée. Ces valeurs s'entendent à un niveau élevé de conceptualisation et expliquent en partie les comportements de consommation. Les inventaires de valeurs les plus connus sont notamment ceux de Rokeach (1973), Kahle (1983) et Schwartz et Bilsky (1987.) Cette recherche n'entend pas traiter des valeurs individuelles mais de la valeur issue d'une expérience d'achat ou de consommation.

L'intérêt du marketing pour la question de la valeur a notamment une origine stratégique, Porter (1985) ayant avancé que la création de valeur pour le client procure un avantage compétitif à l'entreprise. Les recherches se sont focalisées soit sur la valeur du point de vue du client, soit sur la valeur que constitue le client pour l'entreprise. C'est dans la première conception que s'inscrit ce travail, cherchant à comprendre comment le consommateur valorise son expérience de consommation, quelles sont les sources de valeurs dans le cas des séjours en station de ski et comment ces dimensions de la valeur vont contribuer à former un jugement de valeur globale.

3.1 D'une valeur utilitariste à une valeur plus affective

Le besoin de comprendre le comportement du consommateur a amené les chercheurs et les praticiens à s'intéresser à ce qui précède l'acte d'achat et à ce qui en découle. Ainsi, le marketing s'est-il traditionnellement tourné vers l'analyse de la qualité et de la valeur perçues et vers celle de la satisfaction, toutes trois supposées déterminer en partie la fidélité à un produit, une marque ou une entreprise. Ces approches du comportement relèvent du paradigme cognitiviste solidement ancré dans la recherche marketing.

Les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) ont donné le ton d'un renouvellement en matière d'approche du comportement. La reconnaissance d'une part d'affectivité dans la consommation remet en question l'étude de celle-ci à l'aune de la rationalité. Les auteurs ont appelé à une mixité des perspectives permettant d'appréhender l'individu de manière plus holiste et moins cognitive. Ce que nous nommons aujourd'hui le paradigme expérientiel s'attelle donc à étudier les comportements avec plus de souplesse autant dans les méthodes utilisées que dans les concepts centraux (émotions, modes de consommation, etc..)

L'analyse traditionnelle de la valeur perçue qui suppose une décomposition des attributs du produit par le client et un calcul utilitaire mesurant le rapport entre bénéfices perçus et sacrifices consentis est désormais dépassée. Il est clair que l'appréciation d'un produit ou d'un service ne peut se faire de manière aussi systématique. Par ailleurs, la valeur dans cette optique se réfère à une transaction particulière. Les actes d'achat et de consommation étant parfois distincts, la valeur issue de l'usage du produit ou du service semble laissée de côté par la perspective utilitariste. Dès lors, deux approches deviennent nécessaires pour rendre compte plus exhaustivement des comportements (Aurier *et al.*, 2004) et créer de la valeur pour le client : **la valeur d'échange et la valeur d'usage** doivent être questionnées. Globalement, la valeur d'usage découle de l'utilisation, de la consommation d'un produit ou d'un service et se distingue de la valeur d'échange relative à l'acte d'achat et qui suppose un calcul rationnel de la part du consommateur.

Ce travail cherchant à mettre en relation ces deux formes de valeur, nous traiterons tout d'abord de la valeur d'usage pour nous intéresser ensuite à la valeur d'échange (cf. 3.4 La valeur globale perçue.)

3.2 La valeur de consommation : une approche multidimensionnelle

L'objectif de la valeur issue de la consommation est de mieux comprendre comment le client valorise les expériences qu'il vit avec les produits, les services, etc.. Dans ce cadre, **la valeur est définie** comme (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1996) :

« une préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet. »

Cette préférence est **relative**, c'est-à-dire qu'elle est **comparative, personnelle et situationnelle**. Le consommateur juge ou évalue un objet en fonction d'autres objets qu'il connaît pour établir ses préférences. Son jugement n'appartient qu'à lui et sera différent de celui d'autres consommateurs. De fait, le centre d'intérêt est ici l'individu qui compare divers objets, et non l'objet évalué. Les comparaisons intra-personnelles priment sur les comparaisons inter-personnelles (Pulh, 2002) puisque les jugements de préférence dépendent de l'individu et du contexte. L'interaction entre l'individu et l'objet suppose que les caractéristiques propres à l'objet et au regard que l'individu pose sur lui influencent les préférences. Holbrook inscrit donc la valeur à la croisée des perspectives subjectiviste et objectiviste. Le postulat de cette approche interactionniste est qu'un objet de consommation détient en soi une forme de valeur, mais que celle-ci ne se dévoile que grâce au regard de l'individu (Pulh, 2002.) Sheth *et al.* (1991) s'inscrivent dans une conception similaire lorsqu'ils avancent que :

- le choix du consommateur est fonction de valeurs de consommation multiples,
- les valeurs de consommation varient en fonction des situations de choix,
- les valeurs de consommation sont indépendantes.

De fait, elles sont **personnelles et situationnelles** et sont fonction d'une interaction individu-objet.

Nous allons successivement exposer les cinq types de valeurs recensés par Sheth *et al.* (1991 ; figure 13) puis la typologie proposée par Holbrook (1994, 1996 ; tableaux 14 p. 129 et 15 p. 131) qui fait référence dès lors qu'il est question de valeur de consommation aujourd'hui.

▪ **Les cinq types de valeur de consommation selon Sheth *et al.* (1991)**

- **La valeur fonctionnelle** peut être assimilée à la valeur d'échange qui repose bien souvent sur les caractéristiques concrètes du produit. En effet, la valeur fonctionnelle fait ici référence à la performance fonctionnelle, utilitaire ou physique d'un produit. Le choix du client s'effectue par conséquent en comparant la performance de différents produits sur une série d'attributs.
- **La valeur sociale** dérive de ce que l'objet de consommation produit comme effet chez les autres ou avec les autres. Sheth *et al.* (1991) font référence à l'identification à des groupes caractérisés par leurs profils démographiques, socio-

économiques ou ethniques et culturels. Ceci dit, cette valeur est soit issue du symbolisme attaché aux objets de consommation soit la résultante d'une interaction produisant de la valeur pour le consommateur. Dans le premier cas, le produit est valorisé parce qu'il confère une image à son acheteur ou à son détenteur, image conforme à celle qu'il souhaite véhiculer. Dans le second cas, il prend de la valeur parce qu'il permet un échange, un partage avec autrui. Les auteurs ne s'étendent cependant pas sur cet aspect de la valeur sociale mais plutôt sur l'image et les symboles déterminants de l'objet de consommation.

- **La valeur émotionnelle** est relative à la capacité d'un produit à éveiller ou à maintenir des sentiments ou des états affectifs particuliers chez l'individu (Sheth *et al.*, 1991.) Qu'il s'agisse d'affects positifs ou négatifs (films d'horreur par exemple), les auteurs reconnaissent que les clients dérivent une utilité émotionnelle de la consommation, même dans le cas de produits purement fonctionnels en apparence. Ils font d'ailleurs référence aux travaux menés dans le champ du marketing atmosphérique, **laissant supposer une relation entre le lieu de consommation, les émotions, et la valeur issue de l'expérience.**

- **La valeur épistémique** émane de l'aptitude de l'objet à susciter la curiosité, procurer de la nouveauté et/ou satisfaire un besoin de connaissance. Les auteurs soutiennent que toute nouvelle expérience fournit une valeur épistémique inhérente à la nouveauté. Ils avancent également qu'un simple changement dans les habitudes du client peut être source de valeur lorsque le client s'ennuie. De ce point de vue, nous considérons que cette valeur se distingue mal de la valeur émotionnelle. Il ne s'agit probablement que d'une question de définition, mais la curiosité ou l'excitation procurée par la nouveauté a selon nous autant à voir avec les émotions au sens large d'état affectif qu'avec la connaissance. Ils fondent leurs propos sur les théories relatives à la recherche de nouveauté ou de variété (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Howard et Sheth, 1969 ; Hirschman, 1980), au niveau optimal de stimulation (Berlyne, 1960, 1970 ; Raju, 1980) et à l'innovativité (Rogers et Shoemaker, 1971 ; Hirschman, 1980.)

- **La valeur conditionnelle** est fonction de la situation (Belk, 1973, 1974.) Les auteurs citent par exemple la valeur « saisonnière » d'une carte de Noël, la valeur attachée à des produits symbolisant des moments uniques dans une vie (robe de

mariée), les objets n'ayant de valeur que dans les situations d'urgence (ambulance) ou encore la valeur du pop-corn au cinéma qui n'est pas la même que celle du pop-corn dans une autre situation. Nous rappelons que les auteurs précisent que les différentes valeurs peuvent se combiner lors d'une seule et même consommation. A ce titre, nous ajoutons que les facteurs situationnels (Belk, 1974) ont toujours une influence sur l'expérience vécue. Il convient dès lors de les contrôler ou de les prendre en considération autant que possible. Les recherches dans le champ de la valeur n'ont pas retenu la valeur conditionnelle ou situationnelle comme valeur type.

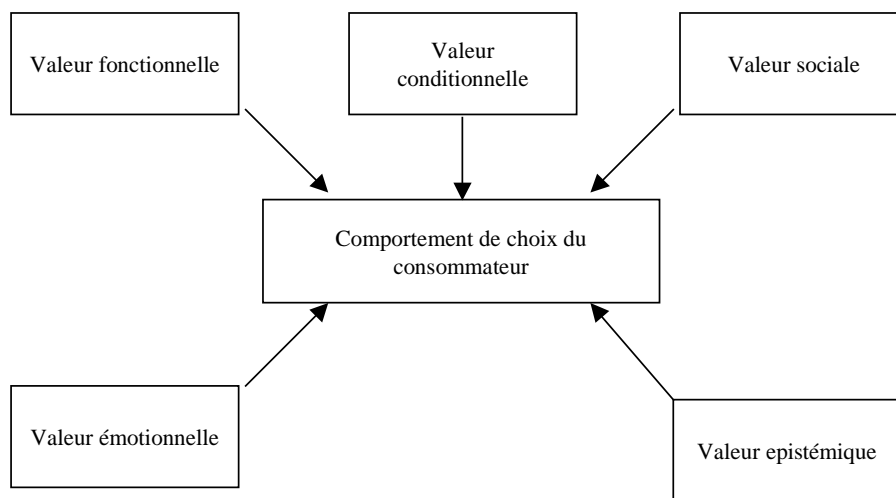


Figure 13 : Formes de valeurs influençant le choix du consommateur

Source : Sheth *et al.*, 1991

Pour Sheth *et al.* (1991), quelle que soit la valeur attribuée au produit, elle est définie comme une utilité perçue. Cela s'oppose à une approche expérientielle de la valeur qui suppose que celle-ci ne puisse se résumer à une utilité et donc à un calcul rationnel. Cette approche a été complétée par Lai (1995) par l'ajout de bénéfices esthétiques, hédoniques et holistiques. L'auteur propose un modèle dans lequel ces huit types de valeurs (qu'il nomme bénéfices produits) se confrontent aux coûts perçus (en termes monétaires, temporels, de risques et d'énergie humaine) pour former la valeur globale. Les bénéfices identifiés par l'auteur seront restitués plus loin (tableau 16 p. 133.) Les travaux de Sheth *et al.* (1991) et Lai (1995) montrent que la recherche en comportement du consommateur a depuis longtemps tenté d'aller plus loin qu'une approche simplement transactionnelle de la valeur pour comprendre les choix du client. En effet, ces listes de bénéfices ou de valeurs témoignent d'un

élargissement de la perspective utilitariste à une perspective expérientielle. Néanmoins, ces recherches ne proposent pas de critères de classification des types de valeurs, et restent attachées à une conception de type « coûts/bénéfices. »

Nous allons présenter maintenant les travaux d'Holbrook (1994, 1996) qui attestent d'une véritable ouverture expérientielle et qui offrent un outil concret pour catégoriser les différentes sources de valeur de l'expérience perçues par le consommateur.

▪ **L'approche de la valeur selon Holbrook (1994, 1996)**

Au-delà d'une définition de la valeur dite expérientielle, Holbrook (1994, 1996) propose également une typologie des sources de valeur à partir de trois dimensions : valeur orientée vers soi/vers les autres, valeur extrinsèque/intrinsèque, valeur active/réactive (tableau 14.) L'auteur précise que ces dimensions doivent être considérées comme des continuums afin de pouvoir intégrer la diversité des cas. Nous allons tout d'abord expliciter ces dimensions puis détailler chaque mode de valorisation.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	Efficiencie	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orienté vers les autres	Actif	Statut	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Tableau 14 : Typologie des sources de valeur

Source : Holbrook, 1994

• **Valeur intrinsèque versus extrinsèque**

La valeur extrinsèque fait référence à un acte de consommation accompli afin d'atteindre un objectif. Dans ce cas, la consommation est un moyen permettant d'atteindre une fin, et elle est donc par nature utilitaire, fonctionnelle et instrumentale. Par opposition, la valeur intrinsèque découle d'une consommation étant une fin en soi, qui peut être qualifiée d'autotélique.

• **Valeur active versus réactive**

Une valeur active suppose la manipulation d'un objet tangible ou intangible, c'est-à-dire que la consommation implique une action de la part d'un individu. A l'inverse, une valeur réactive résulte de l'appréhension, de l'appréciation ou de toute autre

réaction d'un individu en réponse à un objet. Dans ce cas, l'objet agit sur l'individu, alors qu'une valeur active découle de ce que l'individu fait avec l'objet.

- **Valeur orientée vers soi versus orientée vers les autres**

Une valeur orientée vers soi est issue de l'appréciation d'un produit ou d'une expérience pour ce qu'ils apportent à l'individu de manière « égocentrée. » Ce dernier juge l'objet en fonction des bénéfices, des effets qu'il a sur lui, des réactions qu'il engendre chez lui. Au contraire, une valeur orientée vers les autres repose sur la considération des effets produits par la consommation sur d'autres individus, sur les bénéfices qu'ils en retirent. Ici, les réactions des autres ont plus d'importance, l'individu regarde au-delà du Soi. Holbrook considère que les « autres » peuvent aussi bien être des individus (voisins, collègues, amis, famille, etc.) que des concepts ou des représentations tels que « Mère Nature », l'univers, la planète, le pays, le cosmos ou des déités.

- **Les huit sources de valeur de la typologie d'Holbrook (1994, 1996)**

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	<p><u>Efficienc</u></p> <p>Elle est une valeur extrinsèque et résulte de l'utilisation active d'un produit afin d'atteindre un objectif personnel. Elle peut être mesurée par des ratios de type « outputs/inputs. » En ce sens, elle se rapproche de la valeur au sens de valeur d'échange.</p>	<p><u>Jeu</u></p> <p>En tant qu'expérience orientée vers soi, le jeu conduit au plaisir et à l'amusement et est caractéristique de la différenciation souvent opérée entre travail et loisirs. La valeur de jeu est issue d'une expérience où l'individu participe activement et qu'il apprécie pour ce qu'elle est.</p>
	<p><u>Excellence</u></p> <p>Elle diffère de l'efficienc par sa nature réactive. L'excellence entraîne une réponse de la part d'un individu qui admire un objet pour la capacité que celui-ci a de servir les moyens d'une fin orientée vers soi. Cette vision utilitaire se rapproche des concepts de qualité ou de satisfaction dans le sens où l'aspect instrumental de l'objet est apprécié afin de comparer sa performance à des attentes préétablies. Holbrook ajoute que l'excellence peut être vue comme l'essence même de la qualité.</p>	<p><u>Esthétique</u></p> <p>Il s'agit du pendant réactif de la valeur de jeu. L'esthétique fait référence à l'appréciation d'un objet qui est en elle-même une source de valeur pour l'individu. La contemplation d'un paysage naturel peut être source d'une valeur de ce type.</p>
Orientée vers les autres	<p><u>Statut</u></p> <p>Cette valeur fait référence à un comportement de consommation actif et individuel dont la fin est orientée vers les autres, permettant d'obtenir une « réponse » favorable de quelqu'un d'autre. Le fait de porter certains vêtements ou bijoux peut servir à exprimer une position sociale et donc d'affirmer un statut.</p>	<p><u>Ethique</u></p> <p>Le besoin d'éthique vise la justice, la vertu et/ou la moralité, recherchées pour elles-mêmes et en tant que fin en soi. C'est une valeur active orientée vers les autres. Elle implique l'existence et la reconnaissance de devoirs ou d'obligations envers d'autres individus. Holbrook ajoute qu'un lien peut être fait entre l'éthique et la motivation intrinsèque, qui admet que la vertu soit une récompense en soi.</p>
	<p><u>Estime</u></p> <p>Elle est la part réactive du statut. Cela implique qu'elle est issue de la détention passive d'objets et que ces possessions sont appréciées comme des moyens de construire une réputation. Le statut est une valeur conférée par l'acquisition de biens et leur usage, l'estime est une valeur résultant de la possession de biens. (Pulh, 2002.)</p>	<p><u>Spiritualité</u></p> <p>La spiritualité est la part réactive de l'éthique et implique l'acceptation, l'appréciation, l'admiration ou l'adoration de l'Autre. Elle nécessite une foi personnelle permettant d'atteindre un état d'extase incluant la disparition de la dualité habituelle entre le Soi et l'Autre, et peut amener l'individu à faire « l'expérience du sacré. » Concrètement, le renforcement de liens communautaires pourrait être la source de ce type de valeur (Pulh, 2002.)</p>

Tableau 15 : Sources de valeurs de consommation (Holbrook, 1994)

Cette classification a soulevé un certain nombre de critiques, notamment quant à la dimension « active/réactive. » Celle-ci semble être difficilement compréhensible pour rendre compte des expériences et peu confirmée empiriquement (Richins, 1999.) Cependant, elle offre un cadre relativement intégrateur qui permet d'élargir les théories de la valeur. Comme nous le verrons, les travaux ayant trait de près ou de loin à ce champ de recherche peuvent être

interprétés selon les dimensions proposées par Holbrook, à l'exception de la dimension « active/réactive » (Aurier *et al.*, 2004.)

Le croisement des trois dimensions permet d'obtenir huit grandes sources de valeur de consommation. Chacune d'elles est détaillée dans le tableau 15. La typologie proposée par Holbrook comporte des limites qui ont été soulignées dans la littérature : le manque d'ouverture, la rigidité et le caractère restrictif de la classification, l'impression de devoir utiliser des « cases » pour expliquer les préférences alors que nous nous situons dans une perspective expérientielle holistique par définition (Brown, 1999), l'absence de certains types de valeur ou la difficulté à affecter des exemples concrets à un type particulier (Richins, 1999 ; Smith, 1999), etc..

Face à ces critiques, nous pouvons admettre qu'il s'agit d'un effort intéressant de théorisation de la valeur de consommation, qui s'il n'est pas parfait, présente l'avantage de proposer une forme de classification et des sources de valeurs. Par ailleurs, les types de valeurs fournis par cette classification restent des « types » et non des exemples de valeur (Holbrook, 1999), même si leurs dénominations paraissent réductrices. Les frontières entre types peuvent être interprétées avec souplesse, offrant ainsi plus de flexibilité et d'ouverture.

D'autres travaux - en lien direct avec la valeur de consommation ou non - abondent dans le sens de la typologie intégrative d'Holbrook. En effet, Holt (1995) a étudié le cas des matchs de base-ball et identifié quatre pratiques de consommation, pouvant être assimilées à des sources de valeur (Aurier *et al.*, 2004.) Tout comme Lai (1995) qui s'est intéressé aux bénéfices perçus, il ne parle pas explicitement de valeur de consommation, et pourtant ses recherches convergent vers des formes de valeurs similaires en s'accommodant bien des dimensions fournies par Holbrook (1994, 1996.) Enfin, Evrard et Aurier (1996), Pulh (2002), Aurier *et al.* (2004) et Mencarelli (2005) apportent des éléments directement liés à la valeur de consommation, avec pour trame de fond cette typologie intégrative. Aurier *et al.* (2004) proposent une synthèse des approches catégorielles existantes (tableau 16) qui se fonde sur deux des dimensions proposées. La dimension « active/réactive » n'est pas retenue parce qu'elle est peu discriminante et difficile à interpréter (Richins, 1999.) Nous avons complété le tableau d'origine par d'autres recherches se réclamant de l'approche préconisée par Holbrook. Ainsi, les travaux suivants ont été incrémentés : Mathwick *et al.* (2001) sur la valeur issue du *shopping* en ligne et sur catalogue, Pulh (2002) dans le cadre des festivals de théâtre de rue, Mencarelli (2005) qui s'intéresse à la valeur du lieu (de concert) et enfin Bouchet et Pulh (2006) dans le domaine du spectacle sportif.

		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Richins (1994)	Evrard et Aurier (1996)	Mathwick <i>et al.</i> (2001)	Pulh (2002)	Mencarelli (2005)	Bouchet et Pulh (2006)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu (amusement) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Hédonique Stimulation expérientielle	Amusement Esthétique	Affective (hédonique, évasion, surprise) Esthétique	Affective Esthétique	Affective (hédoniste, évasion, surprise) Esthétique (beauté, qualité)
	Extrinsèque	Effcience Excellence	Intégration (acquisition et utilisation)	Fonctionnel (utilitaire) Épistémique	Utilitaire	 Connaissance (recherche d'information, expertise)	Retour sur investissement Excellence du service	Fonctionnelle Cognitive (réflexion intellectuelle et connaissance)	Fonctionnelle	Utilitaire (performance, connaissance, unicité)
Orienté vers les autres	Intrinsèque	 Ethique Spiritualité	Jeu (pratique sociale et partage)		 Spirituel	Pratique sociale	NON ETUDIE	Lien social (Interaction, pratique et communion sociales)	Interaction sociale	Sociale (interaction, pratique et communion sociales)
	Extrinsèque	Statut Estime	Classification (appartenance et distinction sociale)	Social	Statut Expression de soi Liens inter-personnels (représentation facilitation) Réalisation de soi	Expression de soi Lien social	NON ETUDIE	Statut	Distinction sociale	Sociale (expression de soi)
Non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers					

Tableau 16 : Synthèse des approches catégorielles de la valeur de consommation

Source : Inspiré de Aurier *et al.* (2004)

Si la compréhension de ce qui crée de la valeur pour le consommateur est une question de première importance en marketing, le nombre de travaux sur le sujet reste pourtant limité (Aurier *et al.*, 2004.) L'identification des sources de valeur aide à formaliser le processus de valorisation des expériences de consommation. Pour les praticiens, il s'agit de savoir quels sont les types de valeur que les clients retirent de leur consommation afin de définir des politiques marketing adaptées.

L'objectif de ce travail est de fournir aux managers des stations de ski les informations nécessaires à la compréhension des modes de valorisation des séjours afin de disposer de leviers de création de valeur. Nous souhaitons mettre en lumière un cercle vertueux où la création de valeur pour le client permet de fidéliser ce dernier et ainsi créer de la valeur pour l'entreprise (Trinquencoste, 1996.) A cette fin, nous souhaitons proposer une typologie des sources de valeur adaptée au cas des séjours en stations de sports d'hiver. Le chapitre 3 présentera le développement d'une échelle de mesure de la valeur de consommation et formalisera les sources de valeur attachées à cet objet de consommation.

L'apport de cette recherche ne doit cependant pas se borner à définir les formes de valeur inhérentes à un séjour en station de ski. Il est nécessaire d'inscrire la valeur de consommation dans un raisonnement plus large intégrant d'autres concepts traditionnellement étudiés en marketing afin de permettre une compréhension globale des comportements (Aurier *et al.*, 2004.) Ainsi, les liens entre valeur de consommation, valeur globale perçue, satisfaction et fidélité seront interrogés.

Nous allons maintenant exposer les travaux sur lesquels reposent nos hypothèses relatives à ces relations.

3.3 Les liens entre valeur de consommation et les autres éléments du modèle

3.3.1 Emotions et valeur de consommation

Les recherches étudiant le lien entre émotions et valeur sont peu nombreuses et les résultats obtenus peu convergents. De plus, les conceptualisations des émotions et de la valeur adoptées ne permettent pas toujours des analyses comparatives. Babin et Attaway (2000), Babin *et al.*, (2004) et Eroglu *et al.*, (2005) ont ainsi abordé la valeur sur deux dimensions (hédonique et utilitaire) alors que Garrouch *et al.* (2006) en admettent quatre. Ces auteurs ont aussi préféré l'utilisation du PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Mehrabian et

Russell (1974) à une approche discrète des émotions. Globalement, les émotions exercent un effet sur la valeur de consommation. En particulier, les émotions positives entretiennent une relation elle-même positive avec la valeur hédonique (Babin et Attaway, 2000), mais certaines d'entre elles n'ont pas d'effet significatif (Eroglu *et al.*, 2005.) Les résultats de Garrouch *et al.* (2006) montrent même une relation négative entre le plaisir et la valeur ludique de l'expérience. La valeur utilitaire semble peu ou pas influencée par les émotions (Babin et Attaway, 2000 ; Babin *et al.*, 2004 ; Eroglu *et al.*, 2005 ; Garrouch *et al.*, 2006.) Leur approche de la valeur convient bien aux expériences de *shopping* étudiées.

Notre objet d'étude – les séjours en stations de sports d'hiver – étant expérientiel par nature, il semble qu'une perspective élargie de la valeur soit plus apte à révéler les différentes facettes d'une telle expérience (Holbrook, 1996.) De la même manière, la conceptualisation des émotions retenue dans ces différents travaux est relativement restrictive. Afin de pallier ces deux limites, nous souhaitons explorer le lien entre émotions et valeur de consommation au moyen de conceptualisations et d'outils plus appropriés.

3.3.2 Valeur de consommation, valeur globale, satisfaction et fidélité

Aurier *et al.* (2004) soulignent le manque de recherches sur la valeur de consommation qui étudieraient l'influence de celle-ci sur d'autres éléments de la relation personne-objet. Pourtant - ajoutent-ils - un intérêt essentiel de la valeur de consommation est de mesurer sa contribution à la formation de la valeur globale. Leurs travaux, comme ceux de Pulh (2002) s'efforcent tout d'abord d'étudier les liens entre ces deux concepts. Le rôle de la valeur de consommation dans la formation de la valeur globale est bien validé, mais toutes les dimensions n'ont pas le même poids. Ainsi, Pulh (2002) confirme l'importance de l'affectif, de la communion sociale et de la facette fonctionnelle de la valeur de consommation dans l'élaboration du jugement de valeur globale. Dans la recherche d'Aurier *et al.* (2004), ce sont la valeur utilitaire et celle de lien social qui semblent influencer le plus la valeur globale. En revanche, leurs résultats excluent l'expression de soi et la spiritualité comme facteurs explicatifs de l'évaluation générale. Les travaux de Mencarelli (2005) témoignent eux aussi du lien entre valeur de consommation et valeur globale. La dimension affective du lieu et du spectacle, ainsi que les valeurs de communion sociale, de pratique sociale et d'expression de soi issues du spectacle contribuent à former le jugement de valeur globale.

Ces résultats nous permettent de conclure à l'existence d'une relation entre valeur d'usage et valeur d'échange où sacrifices sont pris en compte. Il faut cependant souligner que

la littérature est contrastée quant aux dimensions qui participent à la formation de la valeur globale, montrant ainsi l'importance de la situation et de l'objet de consommation.

La satisfaction et la fidélité à l'objet de consommation sont également d'importance dans la relation personne-objet. Pulh (2002) et Aurier *et al.* (2004) ont mis en évidence un lien entre la valeur de consommation et la satisfaction. Les composantes de la valeur ont encore une fois des influences différenciées, avec une primauté des dimensions telles que l'affectif (Pulh, 2002) ou la stimulation expérientielle (Aurier *et al.*, 2004.) Ici encore, les valeurs d'expression de soi et de spiritualité identifiées par Aurier *et al.* (2004) ne montrent aucun pouvoir explicatif. Il en est de même pour la valeur utilitaire et de connaissance. Globalement, la valeur de consommation (tout comme la valeur globale perçue) peut être appréhendée comme un antécédent de la satisfaction (Oliver, 1996, Aurier *et al.*, 2004), qui plus est dans une perspective transactionnelle.

Nous avons choisi cette optique car il semble difficile de s'inscrire dans une approche relationnelle, étant donnée la spécificité de l'objet de consommation étudié. En effet, les séjours aux sports d'hiver répétés, et ce dans une seule et même station, sont rares. Nous préférons dès lors évaluer l'influence de la valeur de consommation sous l'angle de la transaction. Ainsi, nous faisons l'hypothèse selon laquelle la valeur de consommation entretient une relation positive avec la satisfaction. De manière directe tout d'abord, mais également indirecte au travers de la valeur globale.

Enfin, la question de la fidélité n'a pas été abordée dans les recherches menées par Aurier *et al.* (2004.) En revanche, Mencarelli (2005) a mis en lumière un impact de la valeur de consommation sur la fidélité à une salle de concert. Celle-ci est mesurée comme l'intention de revenir dans la salle, que la valeur soit issue de la salle en elle-même ou du spectacle. Une fois de plus, les dimensions de la valeur n'ont pas toutes le même effet, et les résultats varient en fonction des types de concerts étudiés. L'auteur montre également que la valeur globale est un médiateur partiel de la relation entre valeur de consommation et fidélité. Le tableau 17 récapitule les liens observés entre les sources de valeur et les autres composantes de la relation-personne objet.

Sources	Variables dépendantes		
	Valeur globale	Satisfaction	Intentions de fidélité
Pulh (2002) Festivals d'arts de la rue	Affective Communion sociale Fonctionnelle	Affective Pratique sociale	Affective Fonctionnelle
Aurier et al. (2004) Cinéma	Lien social Utilitaire	Stimulation expérientielle	NON ETUDIE
Mencarelli (2005) Spectacles et lieu de spectacles	Valeur du spectacle	Affective Communion sociale Pratique sociale Expression de soi	NON ETUDIE
	Valeur du lieu de spectacle	Affective	NON ETUDIE
			Affective Expression de soi Expertise subjective
			Esthétique Affective Interactions avec accompagnants Interactions avec artistes

Tableau 17 : Synthèse de la littérature sur les liens entre les dimensions de la valeur de consommation et la valeur globale, la satisfaction et les intentions de fidélité

Globalement, ces résultats nous amènent à proposer un modèle où la valeur de consommation est déterminée par les émotions et l'enchantement et influence à son tour la valeur globale, la satisfaction et l'intention de revenir dans la station. En effet, les types de valeur à consonance affective peuvent être induits par des émotions. Nous souhaitons explorer le rôle de celles-ci sur la formation de l'enchantement et de la valeur de consommation, sans toutefois entrer dans le détail de leurs contributions différenciées. Cette question pourrait faire l'objet de recherches futures.

Nous allons maintenant présenter la valeur globale perçue afin de mieux la distinguer de la valeur de consommation.

3.4 La valeur globale perçue

Le concept de valeur globale perçue est relativement ancien en marketing et c'est par opposition à celui-ci que le concept de valeur de consommation s'est formé. Nous choisissons pourtant de présenter la valeur globale après la valeur de consommation afin de refléter le processus de construction de notre modèle. En effet, la valeur de consommation est considérée comme un antécédent de la valeur globale dans notre recherche, à l'instar du modèle proposé par Aurier *et al.* (2004.) Revenons tout d'abord sur les fondements de l'approche par la valeur dans le champ du marketing, avant de présenter brièvement les principales caractéristiques du construit largement documenté dans la littérature.

3.4.1 L'apport des théories économiques au concept de valeur

Pour Woodruff (1997), la création de valeur pour le client peut être source d'un avantage compétitif pour l'entreprise, assurant ainsi sa rentabilité et sa pérennité. Cette réflexion sur la valeur repose également sur les travaux de Porter (1985) et a donné lieu à une vague de recherches visant à comprendre comment créer de la valeur pour le consommateur afin de l'attirer, de le faire consommer et de le fidéliser. Cependant, nous nous situons ici dans une perspective transactionnelle plus que relationnelle, déterminée par des modèles économiques fondés sur la rationalité et l'utilitarisme.

Initialement, la théorie économique classique - représentée notamment par les travaux d'Adam Smith et David Ricardo - considère qu'il existe deux types de valeur : une valeur d'utilité ou d'usage et une valeur échangeable. Pour Ricardo (1819), la valeur échangeable d'un bien est fonction de sa rareté et du travail à fournir pour l'acquérir. La valeur d'utilité est essentielle à la détermination de la valeur échangeable mais il existe un grand nombre d'exemples de biens « inutiles » et ayant pourtant une valeur échangeable forte (les pièces d'art, les très grands crus, etc..) La valeur échangeable est assimilable au prix du bien. Il est intéressant de voir que le marketing n'opère pas les mêmes distinctions que valeur d'utilité/usage et valeur d'échange. Au contraire, nous avons pris l'habitude d'opposer valeur d'utilité à valeur d'usage, la première s'inscrivant dans une perspective d'échange alors que la seconde résulte de la consommation ou de la possession de l'objet.

Dans l'approche marketing de la valeur d'échange, il est question d'une évaluation par le client. Cette évaluation se fonde sur le ratio coûts/bénéfices lié à l'achat d'un produit. Nous allons voir maintenant comment la valeur globale a été conceptualisée dans le champ du marketing transactionnel, en revenant sur ses caractéristiques rationnelles et calculatoires.

3.4.2 L'*homo economicus* au centre des premières théories de la valeur

Traditionnellement, la valeur en marketing s'inscrit dans le paradigme cognitiviste supposant la rationalité parfaite ou quasi-parfaite du consommateur, à l'instar des théories économiques. La rationalité permet d'opérer un jugement, une évaluation, sur la base des différents attributs du produit et des sacrifices liés à son acquisition. La valeur est donc un jugement relatif à une transaction particulière que Zeithaml (1988) définit comme suit :

« la valeur perçue est l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné. »

Compte tenu de la variation de perception inter-individus de ce qui est donné ou reçu, la valeur est différente pour chacun. Elle désigne néanmoins l'équilibre entre les bénéfices et les coûts considérés comme importants ou essentiels pour un client. L'idée de client est ici primordiale. En effet, cette approche vise à déterminer la valeur issue d'un acte d'achat. Ce n'est que plus tard, avec l'avènement du marketing relationnel et expérientiel, que la valeur de consommation apparaîtra et montrera son intérêt, comme celui de l'usage ou de la possession du produit. Cette conceptualisation de la valeur est partagée par bon nombre d'auteurs (Monroe et Krishnan, 1985 ; Day, 1990 ; Bolton et Drew, 1991) et est à l'origine des modèles multi-attributs. Elle a été remise en question car trop utilitariste et parce que l'individu n'est pas purement rationnel. De fait, il ne peut évaluer de manière systématique et calculatoire chacune des caractéristiques du produit mais peut en revanche prendre en compte des aspects hédoniques liés à l'achat ou à la consommation.

3.4.3 Le jugement de valeur globale : une comparaison entre coûts et bénéfices perçus

La valeur globale calculatoire (Aurier *et al.*, 2004) ne se décompose pas selon les attributs du produit mais se réfère à un jugement global relatif à un acte d'achat particulier. Quoiqu'il en soit, le client évalue les bénéfices et les coûts liés à la transaction pour former son jugement de valeur. Ces bénéfices et ces coûts peuvent prendre des formes très différentes. Initialement, les recherches se sont surtout focalisées sur les bénéfices fonctionnels et utilitaires liés aux attributs du produit et au prix comme simple expression du coût. Les recherches se sont ensuite élargies à d'autres types de bénéfices (Sheth *et al.*, 1991 ; Lai, 1995) ou de sacrifices (Lai, 1995.) Pourtant, Bender (1964) identifiait déjà des coûts

autres que le prix. L'auteur proposait ainsi trois types de coûts secondaires : les autres coûts monétaires (coût du trajet pour se rendre sur le lieu de vente, coût de parking, taxes, etc.), les coûts temporels (recherche d'information, recherche physique du point de vente, attente en magasin, etc.) et les coûts psychologiques (conflit intérieur lié à l'achat, frustration, anxiété, ennui, effort à fournir pour le montage d'un meuble ou l'utilisation d'un produit technologique, etc..) Ainsi, la valeur globale perçue découle de ce que le client estime avoir engagé comme efforts de toutes natures et ce qu'il juge avoir retiré comme avantages de toutes natures.

Cette approche de la valeur sous-tend un certain nombre de relations avec d'autres concepts issus du paradigme cognitiviste. Nous allons donc voir maintenant quels liens la littérature met en exergue entre valeur perçue, qualité perçue, satisfaction et intention de fidélité.

3.4.4 Les liens entre valeur globale perçue et les autres éléments du modèle

L'objectif de l'entreprise étant de conquérir et fidéliser le client, tout ce qui peut permettre de comprendre les mécanismes de fidélisation est digne d'attention. Ainsi, la recherche s'est-elle intéressée à la satisfaction, à la qualité et à la valeur perçues. Cependant, la littérature n'est pas toujours unanime quant aux liens entre ces quatre construits. En effet, la satisfaction semble être un bon indicateur de la fidélité (Oliver, 1980 ; Fornell, 1992 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Ngobo, 2000), même s'il apparaît parfois qu'elle ne suffise plus et qu'il faille viser plus haut : l'enchantement du consommateur (Ritzer, 2005 ; Oliver *et al.* 1997.) La satisfaction reste ainsi un antécédent certain de l'intention de comportement de fidélité, mais quels sont les déterminants de la satisfaction ? Ici interviennent la valeur d'échange, tout comme la valeur d'usage ou de consommation. La majorité des auteurs s'accorde à dire que la valeur est un antécédent de la satisfaction (Fornell *et al.*, 1996 ; Oliver, 1999) même si Oliver (1996, 1999) avance que les deux construits peuvent agir en parallèle. Pour Aurier *et al.* (2004), cette idée n'est envisageable que dans le cadre d'expériences cumulées avec le produit. Il est difficile d'aborder la consommation de séjours aux sports d'hiver dans une perspective cumulée. En effet, il est rare de trouver des consommateurs très réguliers et fidèles à une station.

Nous ne pouvons donc qu'envisager cette recherche sous l'angle de la transaction et par conséquent **nous considérons que la valeur est un antécédent de la satisfaction**. Oliver (1996) ayant soulevé la possibilité que satisfaction et valeur soient en fait deux concepts qui

se confondent, il est important de préciser que la distinction s'appuie également sur l'idée que l'une peut exister sans l'autre. En effet, un client peut être satisfait de son expérience ou de son achat sans pour autant lui accorder une valeur forte. Inversement, un client peut considérer qu'un produit vaut bien les sacrifices consentis pour l'acquérir mais ne pas être satisfait dudit produit (Oliver, 1996.) D'autres arguments oeuvrent en faveur d'une véritable distinction (Oliver, 1996 ; Aurier *et al.*, 1998, 2004 ; Plichon, 1999) :

- la valeur globale n'a rien d'affectif, alors qu'il est parfois reconnu une part affective à la satisfaction,
- même s'il s'agit de deux jugements évaluatifs et comparatifs, les données servant de comparaisons sont différentes (coûts et bénéfices dans le cas de la valeur ; attentes fondées sur des normes, des standards de comparaison et performance pour la satisfaction),
- la satisfaction ne peut être que post-consommation ou post-achat, alors que le jugement de valeur peut être préalable à l'acte d'achat.

Ces quelques précisions confirment donc le caractère distinct des deux concepts. Cette recherche s'inscrit dans une perspective transactionnelle et considère la satisfaction comme variable dépendante de la valeur globale perçue.

Si la valeur a un effet sur la fidélité ou l'intention de comportement au travers de la satisfaction, elle peut également avoir une influence directe comme en témoigne le modèle synthétique (figure 14) de Parasuraman et Grewal (2000) sur le lien qualité-valeur-fidélité. Les auteurs proposent cette modélisation sur la base d'une revue de littérature et de recherches empiriques montrant qu'il existe bien des déterminants-clés conduisant à la fidélité. Ainsi, la qualité et le prix contribuent à la formation de la valeur perçue, qui elle-même détermine la fidélité des clients.

Parallèlement à la valeur et à la satisfaction, la qualité du produit ou du service a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, aussi bien du point de vue du client que dans une optique qualité interne à l'entreprise (Aurier *et al.* 2004.) La qualité perçue peut être définie comme **le jugement du consommateur de la supériorité ou de « l'excellence » globale d'un produit ou d'un service** (Zeithaml, 1988.) Elle se distingue de la qualité objective du produit, et en tant qu'évaluation, elle fait référence à un traitement de l'information de nature cognitive.

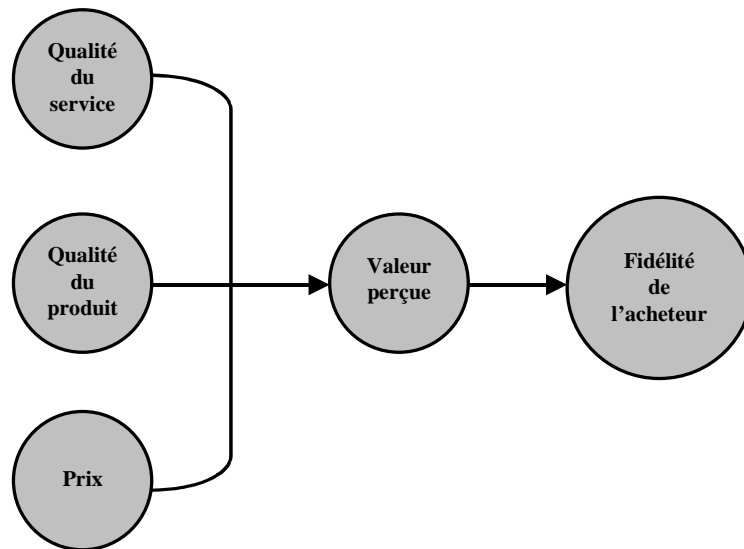


Figure 14 : Déterminants clés de la fidélité de l'acheteur

Source : Adapté de Parasuraman et Grewal, 2000

Bien que le concept de qualité perçue ait un intérêt certain, nous ne l'intégrerons pas à notre modèle de recherche. En effet, nous souhaitons nous focaliser sur les dimensions affectives de la consommation au travers des émotions, de l'enchantement et de la valeur de consommation. Nous proposons un modèle reliant ces concepts à des variables cognitives (valeur globale perçue et satisfaction) sur la base de recherches (Pulh, 2002 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Mencarelli, 2005) dévoilant l'existence de tels liens dans certaines circonstances. L'objectif est d'explorer l'existence de ces liens dans un autre contexte et surtout d'étudier les effets des variables affectives sur la partie plus cognitive du comportement. Nous ne souhaitons pas alourdir le modèle et laisserons donc de côté le concept de qualité perçue. Sa nature cognitive laisse penser qu'il n'entretient pas de relations avec les émotions ou l'enchantement. De plus, il occupe généralement un rôle d'antécédent de la valeur et de la satisfaction (Bolton et Drew, 1991 ; Aurier *et al.*, 1998 ; Oliver, 1999) mais est aussi une composante la valeur de consommation (Holbrook, 1994.)

Pour conclure, la valeur de consommation et la valeur globale perçue semblent entretenir une relation dans laquelle les dimensions de la valeur de consommation contribuent de manière différenciée à la valeur globale. Celle-ci est traditionnellement envisagée comme un antécédent de la satisfaction, et nous faisons l'hypothèse supplémentaire que la valeur de consommation agit directement sur la satisfaction et au travers de la valeur globale. De plus,

la revue de littérature nous amène à supposer une influence de la valeur de consommation et de la valeur globale sur les intentions de comportement futur du consommateur.

4. La satisfaction

Le concept de satisfaction est un des principaux thèmes de recherche en marketing depuis près de 40 ans (Evrard, 1993.) Son intérêt réside essentiellement dans la reconnaissance du besoin de satisfaire le client afin d'établir avec lui une relation durable et profitable à l'entreprise. En effet, plusieurs études ont montré que la satisfaction permet la fidélisation du client (Oliver, 1980 ; Fornell, 1992 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Ngobo, 2000.) Bien que certains auteurs précisent que la simple satisfaction ne soit pas suffisante pour retenir le client (Verma, 2003), l'importance de la satisfaction et son lien avec la fidélité est un précepte dominant en marketing. Outre la fidélité, le bouche-à-oreille est également une conséquence de la satisfaction. Un consommateur satisfait aura tendance à parler autour de lui de son expérience de manière positive, et inversement pour un client insatisfait (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987.) Les entreprises ont donc tout intérêt à connaître et maîtriser les outils permettant de satisfaire au mieux leurs clients. Nous allons aborder la satisfaction au travers de ses définitions et conceptualisations puis nous présenterons ses antécédents.

Plusieurs approches permettent d'appréhender la satisfaction selon deux caractéristiques principales : sa nature cognitive et/ou affective et la dimension temporelle sous laquelle elle est examinée. Ce second point renvoie aux perspectives transactionnelle et relationnelle de la satisfaction.

4.1 La nature cognitive et/ou affective de la satisfaction

La satisfaction a d'abord été considérée comme un processus purement cognitif résultant de l'évaluation d'un produit en fonction d'attentes préalablement établies. Cette conceptualisation découle notamment des travaux de Cardozo (1965) et sous-tend la définition donnée par Hunt (1977) qui suppose que le niveau de performance ou de qualité de l'expérience ou du produit soit au moins égal à ce qui était attendu. La définition proposée par Oliver (1980, 1981) va dans le même sens puisque la satisfaction est ici :

« le rapport entre ce qui était attendu et ce qui est reçu. »

L'idée d'un dépassement éventuel des attentes a ensuite été intégrée pour aboutir au paradigme bien connu de disconfirmation des attentes, initié par Oliver (1980, 1981) et qui a suscité un vif intérêt dans le champ du marketing. Ce modèle suppose que si les performances réelles du produit sont égales ou supérieures à ce qui était attendu, il y a confirmation ou non-confirmation positive des attentes et donc satisfaction. Dans le cas contraire, il y a non-confirmation négative, source d'insatisfaction pour le consommateur.

Parallèlement, un autre courant de recherche considère la satisfaction comme une réaction purement affective. Ainsi, Woodruff *et al.* (1983) la définissent comme une « **réponse émotionnelle à une confirmation ou disconfirmation.** » Arnould et Price (1993) justifient cette approche dans le cas où le consommateur ne peut se forger d'idée *a priori* sur l'expérience qu'il va vivre. Effectivement, dans le cas d'une expérience « extraordinaire », il est difficile d'établir des attentes précises et des bases de comparaison. Cela dit, lorsque la part affective de la satisfaction est prise en considération, c'est bien souvent en parallèle de la dimension cognitive. Fournier et Mick (1999) proposent ainsi d'enrichir les modèles existants par l'intégration des significations et des émotions liées aux expériences à la satisfaction. Dans cette perspective, la satisfaction ne doit pas être appréciée comme un processus « froid et cognitif » car elle est dynamique et parfois spontanée sans égard à des attentes précises. D'autres recherches vont dans le sens d'une satisfaction à deux dimensions (Oliver, 1993, 1994, 1997 ; Plichon, 1998.) Nous l'avons vu précédemment, l'émotion de ravissement est parfois reconnue comme un niveau de satisfaction extrême.

Dès lors, la frontière entre émotion et cognition est difficile à établir et les relations entre les deux dimensions sont méconnues (Gardial *et al.*, 1994.) Certains auteurs ont avancé que la mesure des émotions n'apportait pas beaucoup plus que la mesure de l'évaluation que fait le consommateur (Fishbein and Ajzen, 1975.) Nous agréons de la possibilité théorique d'une satisfaction mixte, mais il nous semble plus adéquat pour la partie empirique de notre recherche de s'intéresser à une satisfaction « cognitive. » En effet, Gardial *et al.* (1994) soulignent une fois encore la nature affective et cognitive des évaluations post-consommation, mais soulèvent deux problèmes majeurs quant aux mesures utilisées :

- le terme de « satisfaction » conduit le consommateur à répondre de manière principalement (uniquement ?) cognitive, ce qui ne peut rendre compte de la complexité des expériences vécues,
- la prise en compte des émotions est essentielle mais doit se faire au moyen de mesures spécifiques.

Dans cette recherche, la satisfaction sera considérée comme un construit principalement cognitif. Nous suivrons les conseils de Gardial *et al.* (1994) et préférons distinguer les mesures des émotions d'une part et de la satisfaction d'autre part. Nous n'excluons pas que les premières aient un effet sur la seconde. Au contraire, nous pensons que les émotions peuvent précéder le jugement de satisfaction. L'ancrage cognitif de la satisfaction doit donc être nuancé.

Ainsi, l'utilisation d'une mesure simple de satisfaction d'une part et des émotions éprouvées d'autre part nous paraît tout à fait appropriée pour rendre compte de deux mécanismes de natures différentes mais agissant de concert.

Outre la distinction entre les qualités cognitives et affectives de la satisfaction, la littérature fait également état de deux conceptualisations en fonction de la dimension « temporelle » de la satisfaction : la satisfaction relationnelle et la satisfaction transactionnelle.

4.2 Satisfaction relationnelle et satisfaction transactionnelle

Anderson et Fornell (1994) et Oliver (1997) ont distingué la satisfaction spécifique à une transaction particulière de la satisfaction par rapport à la marque. Cette dernière, s'étalant dans le temps, et aussi appelée satisfaction globale, cumulée ou relationnelle (Audrain et Evrard, 2001 ; Aurier *et al.*, 2004.)

- **La satisfaction transactionnelle** est immédiate (Garbarino et Johnson, 1999 ; Audrain et Evrard, 2001) et spécifique à un consommateur pour l'évaluation d'une expérience, d'un produit ou d'un service particulier : elle est relative à une transaction précise. La figure 15 englobe les trois différents niveaux de satisfaction pouvant résulter d'une expérience particulière.

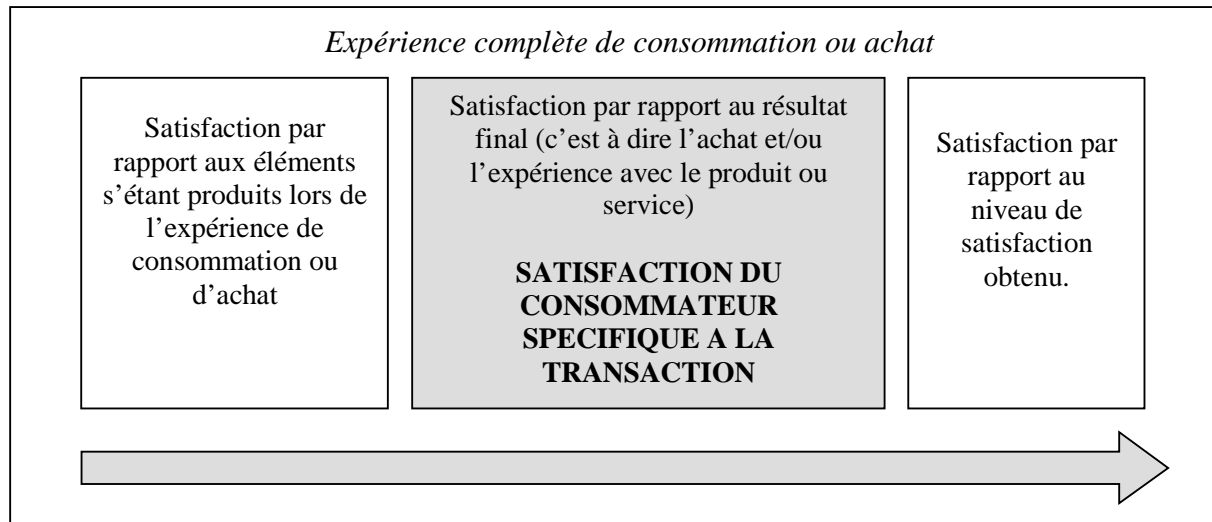


Figure 15 : Distinction horizontale entre éléments de satisfaction

Sources : Vanhamme, 2002 ; Oliver, 1997

- **Dans une perspective relationnelle** (avec la marque, le produit ou l'entreprise), la satisfaction devient une « **évaluation globale de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client** » (Ngobo, 1997.)

Le consommateur fait donc la somme des satisfactions ou insatisfactions liées à la marque ou à l'entreprise pour émettre un jugement évaluatif sur un plus long terme. Bien souvent, la littérature retient plutôt des définitions transactionnelles de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001.) Ce sera également notre cas, dans la mesure où l'expérience de consommation étudiée a lieu en partie dans un environnement nouvellement construit et qu'elle se prête donc assez mal à l'analyse d'une satisfaction cumulée.

Un autre découpage oppose la satisfaction « globale » à une satisfaction relative aux différents éléments de l'expérience ou du service. Ainsi, les modèles « tétraclasses » utilisés notamment par Llosa (1996) et Robinot (2007) permettent de mesurer le poids de chacun des attributs du service dans la formation de la satisfaction. Bien que cette approche aurait été adaptée à l'étude de la satisfaction dans le cadre d'un séjour en station de ski de par les nombreux éléments qui le composent, nous ne pouvons la retenir. L'utilisation d'un modèle tétraclasse paraît démesurée dans une recherche où la satisfaction intervient aux côtés de cinq autres. **Nous nous intéresserons donc à la satisfaction comme un jugement du client, résultant de la comparaison subjective entre ce qui était attendu et ce qui a été reçu (Oliver, 1981), et ce dans le cadre d'une transaction spécifique qu'est un séjour en station de ski.**

Comme nous l'avons vu précédemment, la satisfaction du consommateur dépend en partie de la valeur attribuée à l'expérience de consommation. La valeur s'entend ici à deux niveaux : valeur de consommation multidimensionnelle et valeur globale où les sacrifices consentis sont pris en compte.

De plus, nous envisageons des liens entre l'état affectif du consommateur induit par l'expérience et la satisfaction. En particulier, nous faisons l'hypothèse que les émotions ressenties peuvent influencer le niveau de satisfaction au travers de l'enchantement. La seule hypothèse que nous émettons quant au rôle de la satisfaction est celle supposant un effet direct sur l'intention de revenir.

Dans cette première section, nous avons exposé la nature des concepts centraux de notre modèle de recherche : les émotions ressenties, l'enchantement, la valeur de consommation, la valeur globale perçue, ainsi que la satisfaction. Sur la base de la littérature existante, nous avons précisé les relations qu'entretiennent ces concepts et qui sont à la base des hypothèses sous-jacentes au modèle de recherche. La seconde section va maintenant présenter les variables modératrices qui seront intégrées au modèle.

Section 2. Les variables modératrices du modèle

En plus de la thématization de l'environnement touristique, nous avons retenu trois autres variables susceptibles d'exercer des effets, notamment modérateurs, sur l'ensemble du modèle. Ces variables sont le niveau optimal de stimulation, l'implication du consommateur et enfin l'attrait de celui-ci pour les environnements thématisés.

1. Le niveau optimal de stimulation (*Optimum Stimulation Level*)

Le choix du modèle expérientiel comme cadre d'analyse permet d'appréhender la consommation de séjours en stations de sports d'hiver au travers de variables particulièrement aptes à expliquer des différences inter-individuelles (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995.) En effet, ce modèle fait la part belle aux variables psychologiques pouvant notamment justifier que la perception des stimuli diffère selon les individus. Parmi ces variables, le niveau optimal de stimulation (OSL) occupe une place de choix. Son rôle est souvent étudié dans le champ du marketing sensoriel. Maille (2001, 2003) et Orth et Bourrain (2005) par exemple, se sont intéressés à l'OSL au travers des variables de tendance

exploratoire et de recherche de sensations pour comprendre l'influence des stimuli olfactifs. L'OSL a également fait l'objet de travaux concernant l'impact de la musique (Rieunier, 2000) ou des couleurs sur le comportement des clients (Roullet, 2004.) Plus globalement, les recherches qui s'intéressent à l'OSL se situent dans une des perspectives suivantes (Falcy, 1993):

- la caractérisation des consommateurs au travers de variables individuelles en fonction de leur niveau optimal de stimulation,
- l'étude du potentiel d'excitation de stimuli extérieurs,
- l'analyse des liens entre l'OSL et les comportements associés (exploratoires - majoritairement - ou de repli),
- l'exploration des effets de l'OSL sur d'autres concepts prégnants en comportement du consommateur (perception de stimuli, processus de décision ou encore catégories de produits consommés.)

Dans cette recherche, nous envisageons l'OSL comme un facteur explicatif des préférences pour les lieux thématisés (*cf.* 3. Attrait pour la thématization) et comme modérateur du modèle de recherche. Avant d'exposer nos hypothèses, revenons sur les fondements théoriques du concept. Les travaux en psychologie de Hebb (1955), Leuba (1955) et Berlyne (1960, 1963, 1974) sont à l'origine d'un grand nombre d'études relatives au niveau optimal de stimulation. Ils supposent que l'être humain recherche un niveau de stimulation particulier apte à lui procurer une certaine satisfaction. Le niveau optimal de stimulation est propre à chaque individu. Généralement, les individus sont caractérisés en fonction de leur niveau de stimulation optimal faible ou élevé (Falcy, 1993.) Le niveau de stimulation optimal peut être défini comme :

« un point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir. » (Falcy, 1993 p. 517)

En fonction du niveau de stimulation de l'environnement, les réactions affectives individuelles varient et conduisent à adopter des comportements visant à rétablir un équilibre interne. Ce phénomène est généralement représenté par une courbe en U inversé sur laquelle le niveau de stimulation optimal figure au point d'équilibre. L'organisme répond à la capacité de stimulation d'un environnement en restant indifférent à celui-ci en deçà d'un seuil particulier de stimulation. Lorsqu'elle augmente, l'individu trouve alors une valeur hédonique

à son « expérience » qui permet de le satisfaire. Cependant, au-delà d'un certain seuil, l'intérêt et l'appréciation positive se réduisent jusqu'à l'indifférence.

L'idée est que l'individu va chercher à maintenir ou retrouver un niveau de stimulation « préféré » ou optimal, répondant ainsi au principe d'homéostasie par lequel l'organisme trouve son équilibre et sa pérennité. L'individu soumis à une situation perçue comme trop stimulante adopte des comportements de repli, de fuite, destinés à simplifier sa perception des stimuli par exemples, à réduire l'écart existant entre son niveau de stimulation optimal et la réalité qu'il perçoit. A l'inverse, lorsque l'environnement ou la situation n'est pas apte à procurer suffisamment de stimulation, l'individu s'ennuie et s'engage alors dans des comportements exploratoires tels que la recherche de variété, de nouveauté ou la prise de risque (Raju, 1980.) La même conception se retrouve dans les travaux de Mehrabian et Russell (1974) proposant d'expliquer les effets de l'environnement au travers du modèle Stimulus-Organisme-Réponse. Les stimuli environnementaux (complexité, nouveauté) éveillent ou stimulent l'organisme et engendrent des comportements d'approche ou de fuite.

Le niveau de stimulation optimal peut être considéré comme un trait individuel dans la mesure où il est relativement stable, même s'il varie en fonction du cycle « éveil-sommeil » de l'organisme (Fiske et Maddi, 1961.) Pour Raju (1980), il est fonction de traits de personnalité tels que l'intolérance à l'ambiguïté ou la rigidité. Certaines variables socio-démographiques lui sont également corrélées, avec au premier plan l'âge de l'individu plutôt que son niveau d'éducation ou de revenu. Pour un individu, le niveau optimal de stimulation aurait donc tendance à s'abaisser avec les années. L'hérédité, la personnalité, les expériences passées ou encore la culture de l'individu sont à l'origine des différences inter-individuelles en termes d'OSL (Berlyne, 1960.)

Dans le cadre des environnements commerciaux, l'intérêt de ce concept est certain. La foule, la musique, les couleurs, la palette de choix qui s'offre au consommateur sont des variables qui peuvent influencer les réactions affectives, cognitives et comportementales des consommateurs. Un magasin où la musique diffusée serait d'un tempo trop rapide et d'un volume trop élevé peut alors décourager les éventuels clients. De la même manière les couleurs, l'agencement, les odeurs, sont autant de stimuli dont l'appréciation semble pouvoir être modérée par le niveau optimal de stimulation. Si la distribution est un champ d'étude privilégié en marketing, tout espace ayant vocation à accueillir des individus peut être analysé en termes de niveau de stimulation. Les stations de ski sont des espaces touristiques où la stimulation par l'activité pratiquée est élevée. Au côté de l'activité « glisse », la station peut chercher à développer différentes ambiances et gérer le degré de stimulation de

l'environnement. La thématization éventuelle, bien que reposant sur un principe de cohérence thématique (Amirou, 2001 ; Chazaud, 2001 ; Mongon, 2001 ; Rémy, 2004 ; Bonnefont et Errajaa, 2006), est source de stimulation. Il peut s'agir d'une stimulation sensorielle par les éléments constitutifs de l'expérience (ce qui est donné à voir, à toucher, à sentir, à goûter, à entendre) ou d'une stimulation de l'imaginaire grâce à l'atmosphère générale (Schmitt, 1999 ; Goulding, 2000.) Au travers de chaque détail exprimant le thème, l'espace est propice à l'immersion, à l'expérience, à l'exploration. Nous ne chercherons pas à mesurer le niveau de stimulation perçu des environnements étudiés (ce que certains auteurs appellent pourtant à entreprendre ; Falcy, 1993), mais à identifier d'éventuelles préférences en termes d'environnement en fonction du niveau de stimulation préféré des individus. Un OSL élevé étant lié à la curiosité et aux tendances exploratoires, nous pensons que les personnes dotées d'un OSL élevé seront plus en quête que les autres d'environnements riches en information et en signaux.

La thématization étant source d'émotions pour le consommateur, nous supposons que les personnes ayant un fort OSL seront plus attirés que les autres par les lieux thématisés et la thématization en général. Par ailleurs, nous postulons un effet du niveau optimal de stimulation sur le modèle structurel, et en particulier sur la partie affective de celui-ci (émotions, enchantement, valeur de consommation.)

2. L'implication

La question de l'implication du consommateur est issue de travaux en psychologie datant des années 60. Elle a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing et en comportement du consommateur en particulier, jusqu'à en être un des principaux champs d'étude (Bettman *et al.*, 1978.) Pourtant, sa conceptualisation et sa mesure demeurent complexes et nombreuses (Finn, 1983 ; Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994 ; Ben Miled-Chérif, 2001.) Après avoir défini le concept d'implication, nous présenterons successivement les dimensions de celle-ci et ses conséquences. Nous distinguerons les manifestations des implications contextuelle et durable en justifiant de l'intérêt de cette dernière pour notre recherche.

2.1 Définition du concept d'implication

Bien que l'implication soit depuis longtemps au cœur des recherches en comportement du consommateur, ce concept est toujours entouré d'un flou quant à sa définition et sa mesure. Pour Ben Miled-Chérif (2001), cette confusion vient notamment du manque de clarté des définitions qui ont tour à tour assimilé l'implication à l'engagement (Robertson, 1976 ; Traylor, 1981), à l'intérêt et l'importance d'un objet pour un individu (Day, 1970 ; Lastovicka et Gardner, 1978) ou à l'attachement affectif que celui-ci peut développer envers une marque ou un produit (Kapferer et Laurent, 1983 ; Belk, 1992.) Une seconde explication est que l'implication est parfois considérée comme un trait individuel (stable), un état (temporaire) ou un processus (réponses comportementales engendrées par des stimuli internes et externes à l'individu (Derbaix et Pecheux, 1997.) Rothschild (1984, p. 217) a cependant proposé une définition consensuelle selon laquelle l'implication est :

« un état ... inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs....) Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision. » (dans Ben Miled-Chérif, 2001, p. 67)

Cette conceptualisation permet d'entrevoir ce qu'est l'implication, ce qui peut la faire naître et comment elle s'exprime chez le consommateur. En ce sens, la figure 16 positionne le concept d'implication comme un état tri-dimensionnel, influencé par des caractéristiques propres au consommateur, au produit et au contexte, et qui se manifeste au niveau décisionnel du comportement.

Les dimensions de l'implication et ses effets sur le comportement vont maintenant être exposés. Les antécédents ne feront pas l'objet d'une description détaillée dans la mesure où (1) leur influence est relativement explicite dans la définition des dimensions de l'implication et (2) nous nous intéressons essentiellement à l'état d'implication et à ses conséquences.

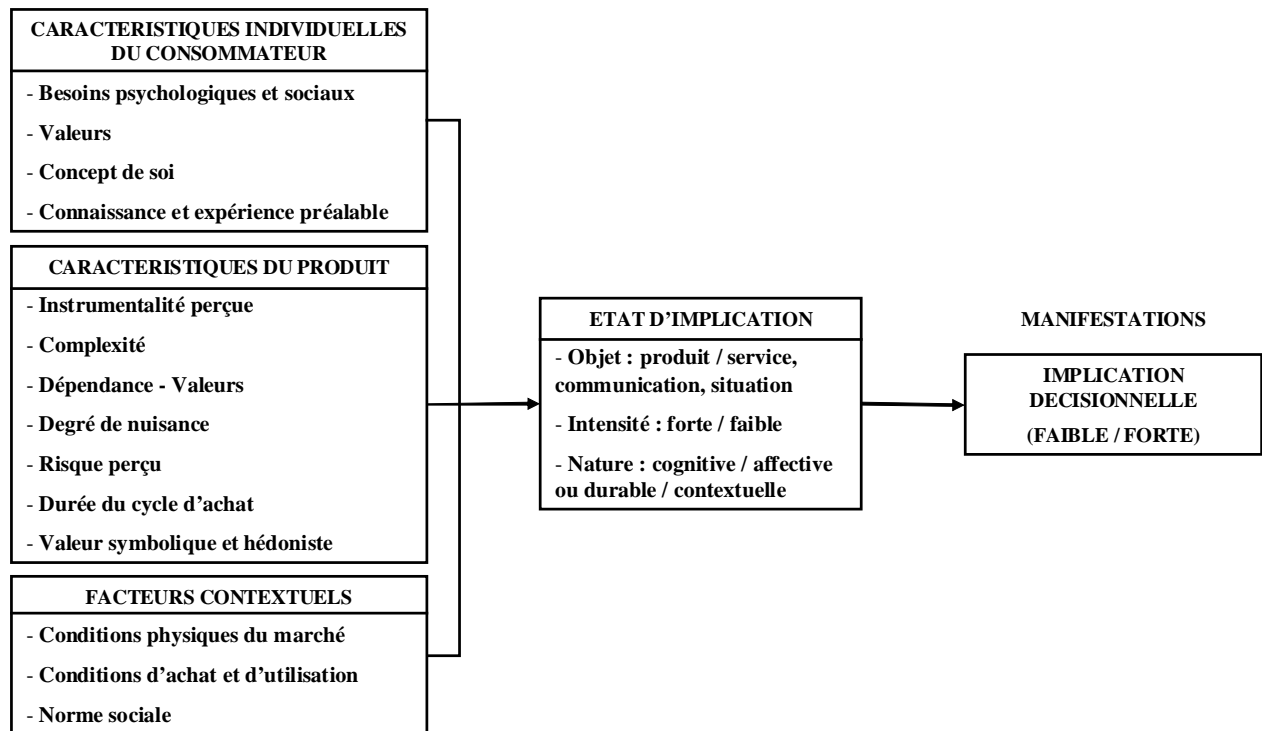


Figure 16 : Principales caractéristiques de l'état d'implication

Source : Ben Miled-Chérif, 2001

2.2 Les dimensions de l'implication

Valette-Florence (1989) souligne les difficultés à définir le concept sans distinguer celui-ci des antécédents et conséquences qui lui sont attachés. Nous allons donc tout d'abord présenter les divers objets sur lesquels peut porter l'implication (Zaichkowsky, 1985 ; Ben Miled-Chérif, 2001), puis la dimension temporelle, la nature affective ou cognitive (Valette-Florence, 1989) et l'intensité de l'implication (Ben Miled-Chérif, 2001.)

▪ L'objet de l'implication

L'objet de l'implication doit être précisé puisqu'il peut s'agir de **l'implication dans une catégorie de produits ou de services** (Hupfer et Gardner, 1971 ; Laurent et Kapferer, 1985), **dans la communication/publicité** (Lavidge et Steiner, 1961 ; Krugman, 1965) ou **dans une situation particulière** (Belk, 1975.)

En fonction de l'objet, les conséquences comportementales diffèrent. L'implication dans une catégorie de produits suppose que celle-ci soit importante pour le consommateur et va le conduire à être plus attentif aux différents attributs formant le produit et à s'investir dans le choix d'une marque (Howard et Sheth, 1969 ; Zaichkowsky, 1985.) L'implication dans une situation s'explique au travers des caractéristiques de l'achat ou d'utilisation du produit : un

long trajet pour acquérir le produit ou l'achat d'un cadeau sont des situations dans lesquelles un individu peut être impliqué sans pour autant être impliqué dans la famille de produits. Le consommateur va alors passer plus de temps à chercher de l'information et à comparer les offres afin de faire le bon choix (Clarke et Belk, 1978.) Enfin, l'implication dans la publicité ou la communication encourage l'individu à avoir un regard plus critique à l'égard de celles-ci (Wright, 1974.)

- **La temporalité**

L'implication peut être **durable ou situationnelle** (Houston et Rothschild, 1978.) **L'implication durable** est une caractéristique individuelle qui reflète l'intérêt à long terme pour un objet de consommation. Elle est liée à la familiarité du consommateur avec le produit (Lastovicka et Gardner, 1979) et à son système de valeurs (Ostrom et Brock, 1968.) Plus l'objet de consommation correspond à des valeurs centrales pour l'individu plus l'implication sera forte. **L'implication situationnelle – ou contextuelle** – s'applique à un achat particulier et est par conséquent temporaire. Deux paramètres peuvent influencer ce type d'implication : les caractéristiques du produit et de son utilisation et le contexte social et psychologique de l'achat ou de la consommation (Valette-Florence, 1989.) Une dépense lourde, l'achat d'un bien durable, le choix d'un cadeau constituent donc des situations impliquantes.

Ces deux types d'implication peuvent se combiner de manière additive ou interactive lors de l'achat d'un produit (Houston et Rothschild, 1978 ; Peter et Holson, 1987 ; Bloch et Richins, 1983 ; Richins *et al.*, 1992.)

- **La nature affective ou cognitive**

L'implication affective correspond à la capacité de l'objet à servir des besoins hédoniques, à procurer une valeur de plaisir et/ou de signe (Valette-Florence, 1989.) **L'implication cognitive** est liée à la recherche d'un certain niveau de performance et conditionne la comparaison des différents attributs du produit. Celui-ci doit fournir une valeur fonctionnelle. L'implication résulte d'un arbitrage entre ces deux dimensions (Ben Miled-Chérif, 2001.) En fait, cette approche fait largement écho aux théories de la motivation (McGuire, 1976) et des valeurs de consommation (Holbrook, 1994.) De plus, la recherche d'émotions, de sensations et de plaisir peut se retrouver dans toutes les catégories de produits (Holbrook et Hirschman, 1982.) La perspective durable/contextuelle de l'implication semble dès lors plus appropriée pour ce travail comme dans la recherche en marketing de manière générale (Valette-Florence, 1989.)

▪ **L'intensité**

Nous pouvons considérer un consommateur comme **impliqué ou non impliqué** ou bien choisir d'appréhender l'implication comme un **continuum** (Ben Miled-Chérif, 2001.) De cette manière, les individus interrogés peuvent être classés en deux groupes au moins : un groupe à **forte implication** et un groupe à **faible implication**. Cette répartition autorise l'analyse des effets des niveaux d'implication sur le comportement de consommation. En croisant le degré d'implication et la nature durable ou contextuelle de celle-ci, un certain nombre de réponses comportementales ont été mises en évidence. Elles vont maintenant être exposées.

2.3 Les conséquences de l'implication sur le comportement du consommateur

Selon que l'implication est durable ou contextuelle, les manifestations de celle-ci diffèrent et peuvent être distinguées ainsi :

- des réponses comportementales directement liées à l'achat influencées par l'implication contextuelle,
- des réponses usuelles, courantes, qui dépendent de l'implication durable et sont donc relativement constantes pour un individu donné (Valette-Florence, 1989.)

▪ **Les conséquences de l'implication contextuelle**

Les individus impliqués dans une situation particulière vont être plus enclins à rechercher de l'information sur les produits et traiteront cette information de manière plus approfondie que des consommateurs ayant un faible niveau d'implication. Les processus de traitement de l'information et de décision d'achat sont plus complexes et plus longs (Houston et Rothschild, 1978.) En fait, un individu impliqué spécifiquement dans une situation peut plus facilement être insatisfait du produit (Oliver, 1977.) Le consommateur cherche alors à limiter la prise de risque lors de l'achat. Les conséquences d'une erreur peuvent être considérées comme graves et importantes si le montant dépensé est élevé ou que l'achat revêt un caractère affectif particulier. Pour Strazzieri (1994), cette dimension « risque perçu » ne doit pas faire partie de l'implication dès lors que celle-ci est utilisée dans une optique de comparaison inter-individuelle, comme variable explicative et modératrice. **Si l'objectif est de segmenter une population de consommateurs** (et non de prédire la complexité d'une décision d'achat), l'auteur insiste sur la nécessité de **conceptualiser et mesurer l'implication**

en dehors de toute prise en compte du risque perçu. Il note sur ce point que l'échelle de Zaichkowsky (1985) est une exception car elle n'englobe pas cette facette.

Dans notre cas, l'implication durable a cependant plus d'intérêt que l'implication de situation. En effet, nous cherchons à identifier des segments de population ayant des niveaux d'implication différents afin de mieux comprendre comment cette variable agit sur d'autres variables affectives et comportementales. Le double rôle modérateur et d'outil de segmentation de l'implication (Bloch, 1981) ne peut donc pas être étudié sous un angle contextuel. Il nous faut identifier les individus en fonction de leur niveau d'implication dans la catégorie de produits « séjours en station » afin de tester un éventuel impact de cette implication sur l'évaluation du séjour. Du fait de l'investissement financier que représente ce type de produit, il est probable que pour certains consommateurs se mêlent implication durable et contextuelle (Richins et Bloch, 1986 ; Richins *et al.*, 1992.)

Nous allons maintenant passer en revue les différentes conséquences de l'implication durable.

▪ **Les conséquences de l'implication durable**

Sans prétendre être exhaustive, la liste ci-dessous met en lumière les principaux effets d'une implication à long terme et l'utilité de celle-ci dans la segmentation de la clientèle et la définition des politiques marketing. Ainsi, une forte implication durable conduit à :

- éprouver du plaisir dans la recherche d'information ou du produit (Kapferer et Laurent, 1983),
- rechercher de l'information pertinente et à évaluer les différentes alternatives de choix (Bettman, 1979 ; Zaichkowsky, 1985), comme dans le cas de l'implication situationnelle,
- avoir une meilleure perception des différences entre marques et par voie de conséquence à avoir une marque préférée (Zaichkowsky, 1985),
- une plus grande innovativité liée à la confiance dans la justesse des choix (Bloch, 1981 ; Valette-Florence, 1989),
- la fidélité à la marque ou au produit et une utilisation plus fréquente (Bloch, 1981 ; Valette-Florence, 1989),
- un certain engagement envers les marques préférées (Robertson, 1976 ; Lastovicka et Gardner, 1979),

- des attentes élevées quant à l'objet de consommation qui se maintiennent même après l'usage de celui-ci (Oliver et Bearden, 1983),
- une tendance à s'informer régulièrement sur le produit ou la marque et à transmettre de l'information autour de soi (Higie et Feick, 1989),
- un comportement de leader d'opinion (Corey, 1971 ; Bloch, 1981; Higie et Feick, 1989.)

Dans le cadre de ce travail, nous faisons l'hypothèse que l'implication durable dans la catégorie de produits influence le vécu et l'évaluation de l'expérience en station. Plus globalement, nous envisageons l'implication comme un modérateur global du modèle de recherche.

3. L'attrait pour la thématization (APLT)

La prolifération des lieux de loisirs ou de *shopping* thématisés répond au besoin d'émotions et d'immersion du consommateur contemporain (Firat et Dholakia, 1998 ; Firat, 2001 ; Goulding *et al.*, 2002.) Mais tous ne sont pas séduits par ces « nouveaux » cadres d'expérience. Il nous a donc semblé important de prendre en compte l'attrait individuel pour la thématization, que nous définirons comme :

« une attirance particulière pour les environnements de *shopping* ou de loisirs thématisés. »

Nous proposons de tester l'effet modérateur de l'attrait pour la thématization sur le modèle de recherche dans son ensemble.

Section 3. Présentation des hypothèses de recherche

Il nous faut désormais expliciter les différentes propositions et hypothèses de recherche. Notre questionnaire principal concerne le rôle joué par la thématization de l'environnement touristique dans l'expérience vécue par le consommateur. Cette variable donnera lieu à des propositions et à un premier corps d'hypothèses relatives aux effets directs de la thématization de l'environnement sur les variables constitutives du modèle.

Le point suivant sera dédié aux hypothèses liées à l'effet direct de l'OSL sur l'attrait pour la thématization et à l'effet du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'attrait pour la thématization.

Nous détaillerons ensuite les propositions et hypothèses qui sous-tendent le modèle général, supposant des relations entre les construits suivants : émotions, enchantement, valeur de consommation, valeur globale, satisfaction et intention de revenir.

Enfin, nous présenterons les propositions relatives aux rôles modérateurs généraux de la thématization de l'environnement touristique, de l'attrait pour la thématization, de l'implication durable et enfin du niveau optimal de stimulation.

1. Les propositions et hypothèses relatives aux effets de la thématization de l'environnement touristique

Notre objectif est d'appréhender l'influence que peut avoir la mise en scène d'un site touristique au travers de la thématization de celui-ci. Cette influence de la thématization est appréciée à différents niveaux afin de montrer d'éventuelles différences entre l'expérience de consommation dans un lieu thématized et l'expérience dans un lieu non thématized. La variable « thématization de l'environnement touristique » sera prise en compte de manière binaire, les personnes interrogées logeant ou non dans un village thématized. L'analyse se fera par comparaison des résultats obtenus sur les deux villages étudiés. Nous distinguons ce qui relève des effets directs de la thématization de ce qui a trait à l'effet modérateur de celle-ci. Cet effet et la proposition qui en découle seront explicités plus loin avec les autres effets de modération.

Nos deux premières propositions ont pour objet de déterminer la capacité d'un environnement thématized à attirer des consommateurs. Elle repose sur l'idée que le choix d'une station de sports d'hiver peut s'opérer sur des critères esthétiques en lien avec la thématization de l'espace. Nous nous interrogeons sur l'attrait différencié d'une station thématized et d'une station non thématized, arguant que les clients de la première auront probablement choisi expressément de s'y rendre, et ce pour des questions d'esthétique principalement. L'esthétique d'un objet peut être définie comme suit :

« qui a une certaine beauté, de la grâce, de l'élégance ; agréable à voir, artistique, harmonieux : décoration esthétique. »²⁶

²⁶ Dictionnaire Larousse, version informatized.

Nous entendons donc par « critère d'esthétique du village » les qualités visuelles de celui-ci, sa beauté et l'harmonie générale à laquelle aboutit la thématization.

Proposition 1 : Les clients de la station thématized sont plus nombreux à avoir choisi expressément le lieu de leur séjour que les clients de la station non thématized.

Proposition 2 : Le choix d'une station thématized repose principalement sur le critère d'esthétique du village.

Ensuite, nous souhaitons vérifier si un cadre thématized produit des émotions positives plus fortes chez le consommateur qu'un cadre banalisé et sans mise en scène spécifique. Compte tenu de la méconnaissance à ce stade de la structure des émotions et de l'instrument de mesure associé, nous ne pouvons qu'inférer une proposition générale relative à l'effet de la thématization sur celles-ci. A l'issue de l'analyse factorielle qui sera effectuée sur l'échelle des émotions, nous préciserons les hypothèses qui leur sont liées et le sens de celles-ci.

Nous cherchons également à appréhender l'impact possible de la thématization sur l'enchantement et la valeur que le consommateur attache à son expérience. De plus, nous supposons un effet positif de la thématization sur la satisfaction, la valeur globale, et l'intention de revenir. Comme nous l'avons déjà précisé, l'effet modérateur global de la thématization de l'environnement fera l'objet d'une proposition ultérieure.

Ci-après sont spécifiées la proposition et les hypothèses relatives à l'influence que peut avoir la thématization d'un environnement touristique sur les variables liées à l'expérience vécue que nous avons choisi d'étudier : l'enchantement, la valeur de consommation, la valeur globale, la satisfaction et l'intention de revenir.

Proposition 3 : La thématization de l'environnement touristique influence les émotions ressenties pendant le séjour.

Les valeurs moyennes, mesurées en environnement thématized²⁷,

Hypothèse 1 : de l'enchantement du consommateur ;

²⁷ Bien que la présente formulation ne soit pas classiquement utilisée pour la formulation d'hypothèses de recherche, nous avons préféré celle-ci à une présentation sous la forme d'une série d'hypothèses répétitives et lourdes pour le lecteur.

- Hypothèse 2 :** de la valeur de consommation attachée à l'expérience ;
Hypothèse 3 : de la valeur globale perçue de l'expérience ;
Hypothèse 4 : de la satisfaction du consommateur ;
Hypothèse 5 : de l'intention de revenir sur le lieu de séjour
sont supérieures à celles mesurées en environnement non thématized.

Il s'agit donc de vérifier si un environnement thématized est plus susceptible d'être source d'enchantement, de valeur et de satisfaction. Nous faisons l'hypothèse générale que l'expérience vécue dans un environnement thématized est plus riche pour le consommateur et plus propice à des comportements rentables pour l'entreprise, ici en termes de fidélité. La figure 17 récapitule l'ensemble des hypothèses relatives aux effets directs de la thématization.

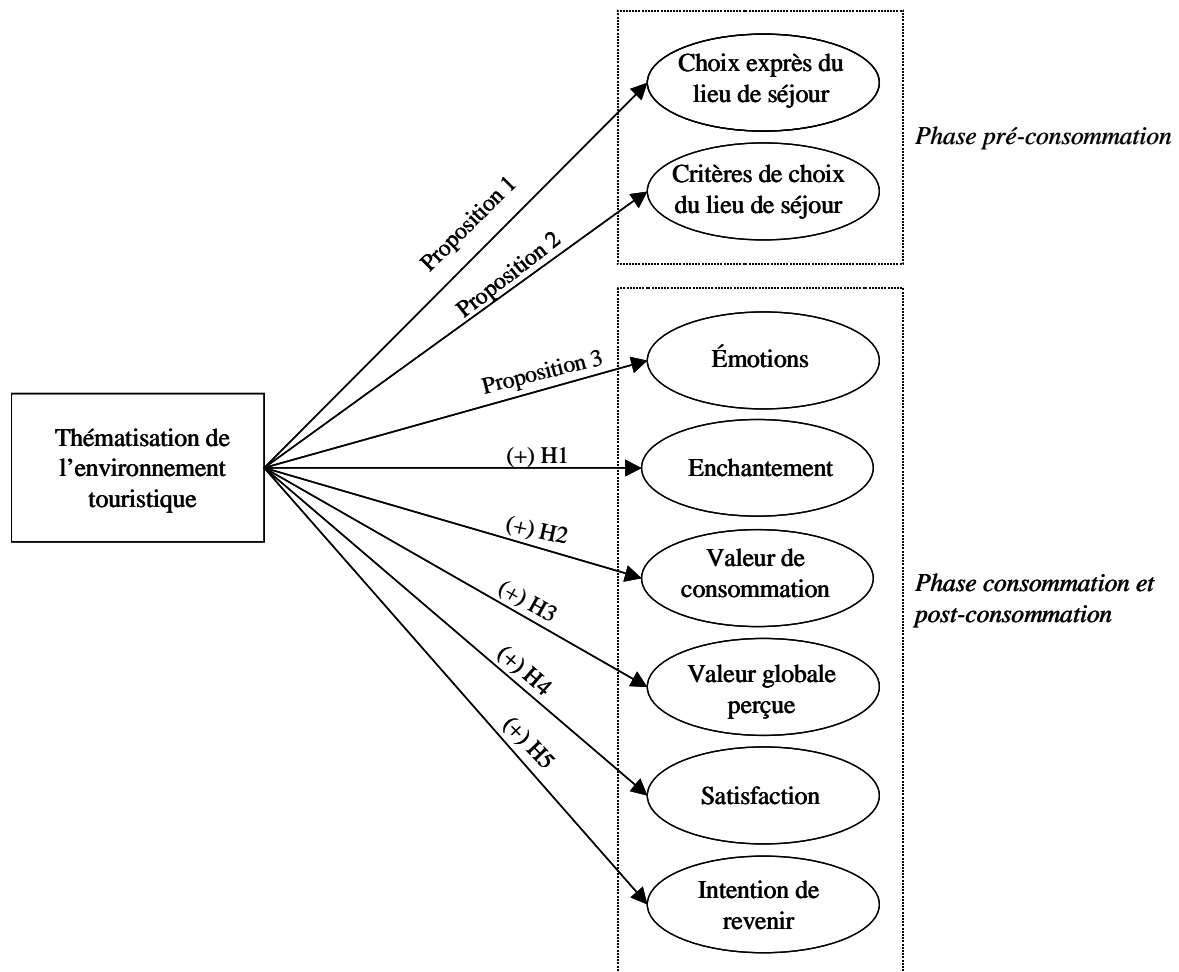


Figure 17 : Synthèse des hypothèses relatives à l'influence de la thématization de l'environnement touristique

2. Les propositions et hypothèses relatives aux effets directs de l'OSL sur l'attrait pour la thématization et du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'attrait pour la thématization.

Un espace touristique thématized, de par la richesse de sens et signaux qui le caractérise, est plus stimulant qu'un lieu non thématized. Nous souhaitons explorer le lien entre le niveau optimal de stimulation et l'attrait du consommateur interrogé vis-à-vis des environnements thématizeds, afin de savoir si les personnes ayant un OSL élevé sont plus attirées que les autres par les environnements thématizeds. D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : **Le niveau optimal de stimulation d'un individu influence positivement son attrait pour les environnements thématizeds.**

Parallèlement, nous nous interrogeons également quant à l'influence que peut avoir le genre du répondant sur cet attrait pour la thématization et sur les deux variables fortement affectives du modèle : les émotions ressenties et l'enchantement.

Il est usuel en recherche sur le comportement du consommateur de s'intéresser aux facteurs sociaux, économiques et démographiques individuels (âge, genre, revenu, etc.) afin de procéder notamment à des segmentations de marchés. Ce travail ne déroge pas à la règle. Bien qu'il soit dépassé aujourd'hui de ne faire appel qu'à ce type de variable de manière isolée, elles peuvent être couplées à des éléments plus conatifs. Elles peuvent également être pertinentes d'un point de vue académique afin d'expliquer certains phénomènes. Il a par exemple été montré que le genre influence les émotions ressenties (Derbaix et Pham, 1991) ou que le niveau d'études et la catégorie socioprofessionnelle discriminent mieux les acheteurs de produits de luxe que leur pays de résidence (Dubois et Laurent, 1993.)

Il est cependant difficile de poser des hypothèses précises issues de la littérature quant à l'influence du genre. En outre, l'impact des variables socio-démographiques peut parfois être contre-intuitif. Nous supposons une influence du genre sur l'intensité des émotions ressenties, l'enchantement et l'attrait pour la thématization. L'effet exact de ce facteur sur les variables précitées n'est cependant pas certain. Nous préférons donc émettre des propositions générales et vérifier ensuite l'existence d'effets et la nature de ceux-ci.

Proposition 4 : **Le genre exerce une influence sur les émotions ressenties ;**

Proposition 5 : Le genre exerce une influence sur l'enchantement ;

Proposition 6 : Le genre exerce une influence sur l'attrait pour la thématization.

Les hypothèses relatives aux relations structurelles entre variables vont maintenant être présentées. Elles seront suivies en dernier lieu par les propositions en lien avec les effets de modération supposés.

3. Le modèle structurel : les relations entre les variables de nature expérientielle et cognitive

La valeur de consommation, qui est au cœur du modèle, est considérée comme un construit multidimensionnel pouvant être appréhendé selon trois continuums (intrinsèque/extrinsèque, orienté vers soi/vers les autres et actif/réactif.) Les instruments de mesure existants n'étant pas adaptés à notre objet de recherche, nous avons développé une échelle permettant de mesurer cette valeur dans le cadre des séjours en stations de sports d'hiver. Le chapitre 3 expose les résultats obtenus suite à la validation de cette échelle et par conséquent les différentes dimensions de la valeur retenues.

Notre revue de la littérature sur la valeur de consommation nous a amenés à retenir les émotions comme un antécédent contribuant à sa formation (Babin et Attaway, 2000 ; Babin *et al.*, 2004 ; Eroglu *et al.*, 2005.) Nous testerons également l'influence de l'enchantement sur la valeur de consommation. De plus, l'enchantement étant un construit affectif, les émotions ressenties devraient l'expliquer au moins en partie. Les émotions, l'enchantement et la valeur de consommation sont des variables à connotation expérientielle, mais comme il l'a été suggéré par Holbrook et Hirschman (1982) et Bourgeon et Filser (1995), cette approche n'est pas exclusive et peut être couplée à une analyse reposant sur des variables d'origine cognitiviste. Nous faisons donc l'hypothèse que l'enchantement et la valeur de consommation (Aurier *et al.*, 2004) influencent la valeur globale perçue. Celle-ci est envisagée comme un ratio entre coûts et bénéfices, mais la nature de ces bénéfices est variée. Ainsi, les bénéfices expérientiels ou affectifs reçus peuvent être comparés aux coûts financiers, temporels, etc. (Sheth *et al.*, 1991 ; Lai, 1995.)

Ensuite, la satisfaction est prise en compte ici sous une forme plutôt cognitive, car comme l'ont précisé Gardial *et al.* (1994), les consommateurs devant émettre un jugement de satisfaction font généralement appel à une évaluation cognitive. Les auteurs ont également appelé à une prise en compte de la part affective de l'évaluation pas une mesure distincte de

celle de la satisfaction. Ainsi, nous postulons que la satisfaction puisse être influencée par l'enchantement et la valeur de consommation d'une part et par la valeur globale d'autre part (Aurier *et al.*, 2004.) L'enchantement est donc présumé être un médiateur partiel de la relation entre les émotions et la valeur de consommation d'une part, les émotions et la valeur globale d'autre part, et enfin entre les émotions et la satisfaction. Concernant l'intention de revenir, nous estimons qu'elle puisse être expliquée par la valeur de consommation, la valeur globale perçue et la satisfaction.

Les propositions relatives aux émotions sont volontairement générales. Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous ne pouvons émettre d'hypothèses précises quant à leurs rôles dans la mesure où la nature des émotions et la structure de l'instrument correspondant ne seront connues qu'à l'issue de la première phase d'analyse des données. Suite à cette étape, des hypothèses explicites pourront être formulées.

Nous allons tout d'abord exposer les propositions et hypothèses relatives aux liens entre les variables « expérientielles. » Ensuite, nous détaillerons celles qui relèvent des relations entre variables expérientielles et variables « cognitivistes. » Nous concluons ce chapitre par les propositions qui concernent l'influence des variables modératrices.

♦ **Variable émotions**

Proposition 7 : Les émotions ressenties influencent l'enchantement ;

Proposition 8 : Les émotions ressenties influencent la valeur de consommation.

♦ **Variable enchantement**

Hypothèse 7 : L'enchantement influence positivement la valeur de consommation ;

Hypothèse 8 : L'enchantement influence positivement la valeur globale perçue ;

Hypothèse 9 : L'enchantement influence positivement la satisfaction.

♦ **Variable valeur de consommation**

Hypothèse 10 : La valeur de consommation influence positivement la valeur globale perçue de l'expérience ;

Hypothèse 11 : La valeur de consommation influence positivement la satisfaction ;

Hypothèse 12 : La valeur de consommation influence positivement l'intention de revenir sur le lieu de séjour.

Au-delà des émotions ressenties, de l'enchantement et de la valeur attachée à l'expérience de consommation, il semblait intéressant de prendre en compte des variables plus cognitivistes et plus fréquemment étudiées. Les recherches liant les deux approches (expérientielle et cognitiviste) sont rares et d'un point de vue managérial il nous paraît également pertinent d'appréhender les liens entre ces deux perspectives. Nous souhaitons savoir s'il existe des relations entre les variables expérientielles et les variables cognitivistes retenues, afin de mieux comprendre l'évaluation de l'objet de consommation et de mieux prédire les comportements futurs des clients. Bien que l'intention de revenir sur le site du séjour soit une variable d'ordre conatif, elle fait partie des préceptes du paradigme cognitiviste.

Nous allons maintenant détailler les hypothèses liées aux effets de la valeur globale et de la satisfaction.

♦ **Variable valeur globale**

Hypothèse 13 : La valeur globale perçue influence positivement la satisfaction ;

Hypothèse 14 : La valeur globale perçue influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.

♦ **Variable satisfaction**

Hypothèse 15 : La satisfaction influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.

La figure 18 synthétise les hypothèses émises quant au modèle structurel.

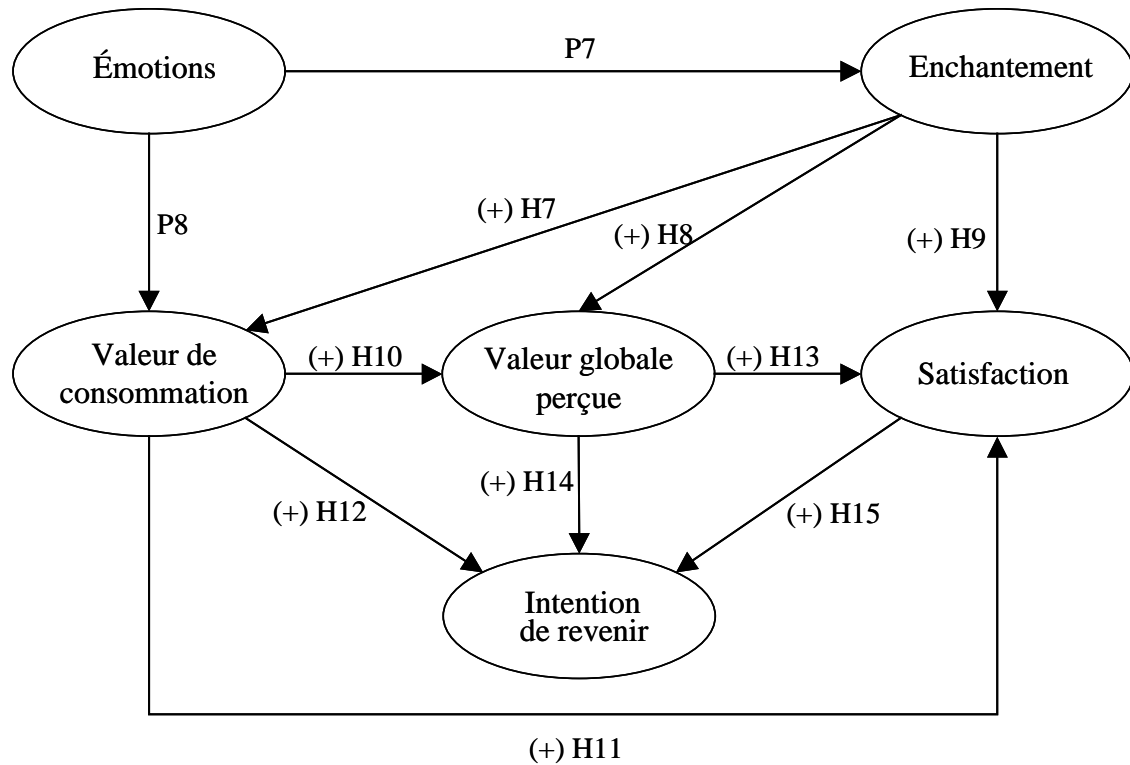


Figure 18 : Synthèse des relations supposées entre les variables du modèle structurel

4. Le rôle des variables modératrices

Une série de propositions relatives aux effets modérateurs va maintenant être exposée. Elles concernent les effets sur le modèle de recherche, de la thématization, de l'attrait individuel pour la thématization (APLT), de l'implication durable vis à vis des séjours en station et enfin du niveau optimal de stimulation (OSL.) Les propositions sont assez générales, et ce, bien que nous nous attendions à un renforcement des liens du modèle dans le cas :

- d'un environnement thématized,
- d'un niveau élevé d'APLT,
- d'un niveau élevé d'implication,
- d'un OSL élevé.

Les propositions sont les suivantes :

Proposition 9 : La thématization de l'environnement touristique modère l'ensemble des liens du modèle.

Proposition 10 : L'attrait individuel pour la thématization modère l'ensemble des liens du modèle.

Proposition 11 : L'implication durable du répondant modère l'ensemble des liens du modèle.

Proposition 12: Le niveau optimal de stimulation modère l'ensemble des liens du modèle.

La figure 19 présente l'ensemble des propositions et hypothèses relatives aux relations structurelles du modèle et aux effets modérateurs supposés.

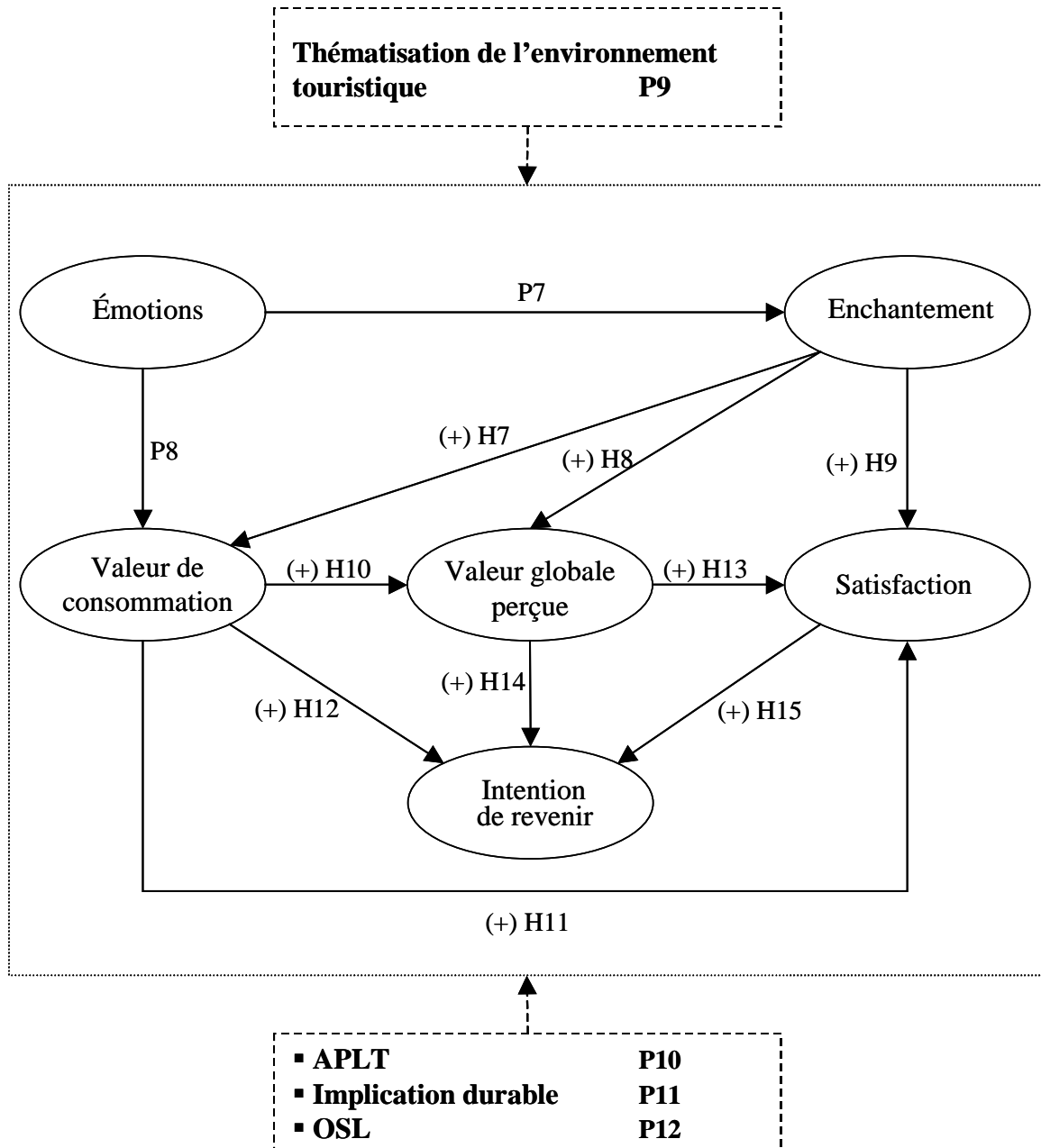


Figure 19 : Modèle global

CHAPITRE 1

DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI
REENCHANTE LE CONSOMMATEUR

CHAPITRE 2

VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3

CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES
INSTRUMENTS DE MESURE

Section 1 : **Adaptation et développement d'instruments de mesure**

1. Mesure des émotions ressenties
2. Mesure de la valeur de consommation

Section 2 : **Mesure des autres construits**

1. Mesure des variables dépendantes
2. Mesure des variables modératrices
3. Mesure des variables socio-démographiques et contrôle de variables situationnelles

Section 3 : **Modalités de mise en œuvre du terrain de la recherche**

1. Elaboration du questionnaire
2. Recueil des données
3. Description des échantillons
4. Analyse préalable des instruments de mesure

CHAPITRE 4

RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 3 : CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE MESURE

L'objectif de ce chapitre est tout d'abord de préciser les choix effectués en termes d'opérationnalisation des construits. Nous détaillerons en premier lieu les démarches de développement des instruments de mesure *ad hoc*, puis les choix en matière d'opérationnalisation des autres concepts.

La méthode de recueil des données et la structure des échantillons sont ensuite explicitées. Le chapitre s'achève sur l'évaluation de la qualité des instruments de mesure utilisés.

Section 1. Adaptation et développement d'instruments de mesure

Ces démarches s'appliquent aux mesures des émotions et de la valeur de consommation.

1. Mesure des émotions ressenties

L'objectif de la prise en compte des émotions en marketing a dépassé l'étude des réactions à la publicité. Les réactions affectives permettent de mieux comprendre le vécu des consommateurs et d'identifier la nature des émotions engendrées par différentes expériences de consommation. La difficulté est cependant de mesurer les émotions ressenties par l'individu. Il est généralement ardu pour le consommateur d'exprimer ce qu'il ressent, soit parce qu'il n'a pas conscience de ces phénomènes internes, soit parce que l'expression des sentiments paraît socialement indésirable. De plus, la catégorisation de l'émotion ressentie est souvent délicate. La difficulté de la mesure tient également au fait qu'une émotion est une manifestation brève (généralement quelques secondes.) Dès lors, les recherches reposent principalement sur des mesures « après-coup. »

Derbaix et Poncin (2005) ont synthétisé les différentes formes de mesure des émotions à disposition des chercheurs (figure 20) en fonction de quatre critères : l'émotion est-elle mesurée lors de son apparition ou après ? L'émotion est-elle mesurée verbalement ou non ? Y a-t-il participation explicite de la part du consommateur (rapporte-t-il lui-même l'émotion ?) ? Est-ce une mesure unique ou répétée ? Dans la pratique, le choix de la méthode employée dépend des contraintes du terrain et n'est donc pas toujours idéal.

Cette recherche va mesurer de manière verbale les émotions du consommateur lors d'un séjour en station de ski. Il est fort probable que les répondants s'expriment sur des émotions passées. De fait, cette méthode présente certaines limites : risque de rationalisation de la part du consommateur, termes équivoques entre eux ou entre répondants, biais de désirabilité sociale. Comme le soulignent Derbaix et Poncin (2005), il est également difficile de savoir si le consommateur indique le niveau moyen de l'émotion ressentie lors du séjour ou une réponse correspondant à une évaluation finale. Quoiqu'il en soit, il est rare de pouvoir mettre en place une méthode parfaite et idéale.

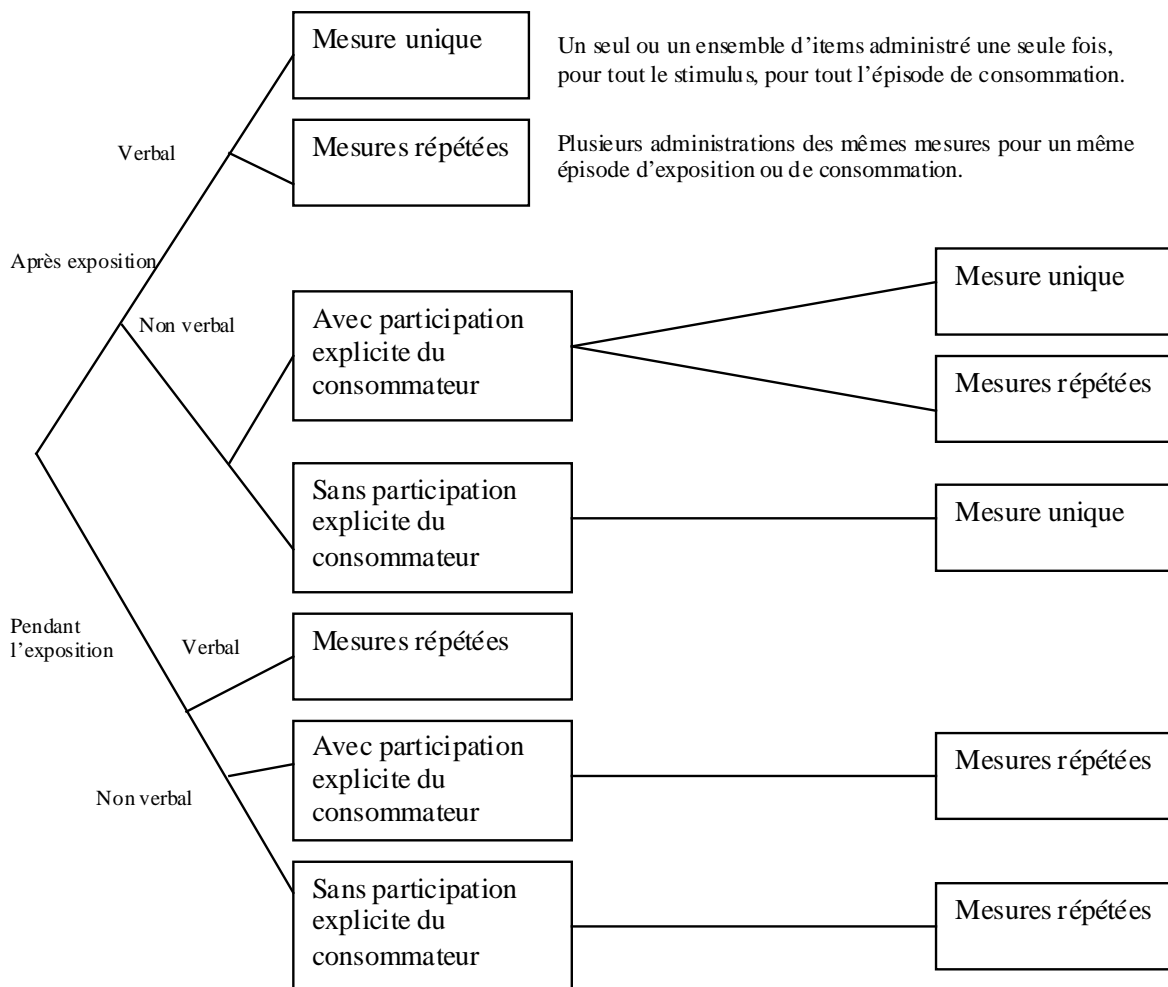


Figure 20 : Typologie des modalités de mesure des réactions affectives

Source : Derbaix et Poncin, 2005

Les mesures verbales et post-exposition reposent sur l'utilisation d'échelles dérivées des approches discrètes ou continues. Richins (1997) leur oppose trois critiques fondamentales :

- tout d'abord, les instruments sont souvent spécifiquement dédiés à un domaine d'étude, ce qui rend la réplication et l'adaptation difficile dans d'autres contextes. Richins (1997) soutient que les émotions ressenties sont spécifiques à la situation de consommation et qu'elles peuvent varier en contenu et en intensité en fonction de celle-ci,
- ensuite, les termes utilisés (les items d'émotions) sont parfois peu compréhensibles par les consommateurs car peu familiers. Ils peuvent rencontrer des difficultés pour se positionner et ainsi mettre à mal la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure utilisé,
- enfin, les mesures bipolaires employées n'opposent pas toujours des termes réellement contradictoires. Par exemple, le PAD de Mehrabian et Russell (1974) oppose le terme « bored » (ennuyé) à « relaxed » (relaxé.)

Face à ces limites, Richins (1997) a proposé une troisième voie qui serait plus adaptée au champ de la consommation. Le CES (Consumption Emotion Set) est un inventaire d'émotions très large et compréhensible par le consommateur, issu de six études dans des domaines divers (l'utilisation d'un objet favori possédé par le répondant, l'achat récent d'un produit important, d'un vêtement, d'un produit alimentaire, d'un bien durable et d'un service.) A l'origine, le CES contient 43 émotions réparties en 16 dimensions. L'auteur a ensuite comparé cet instrument à d'autres tels que le PAD de Mehrabian et Russell (1974), l'inventaire de Plutchik (1980) ou de Batra et Holbrook (1990) et a montré la supériorité du CES pour la restitution de la richesse des expériences émotionnelles.

Au point de vue conceptuel, nous avons distingué dans le second chapitre les approches discrètes et continues des émotions. L'instrument proposé par Richins (1997) se situe au croisement des deux perspectives. En effet, bien que l'objectif premier soit d'élaborer un inventaire d'émotions assez large permettant de couvrir l'ensemble des expériences de consommation, l'auteur a ensuite projeté les termes dans un espace à deux dimensions. La première est relative à la valence positive versus négative des émotions. La seconde oppose la réceptivité à l'activité. Elle n'est pas sans rappeler la dimension proposée par Holbrook (1994) pour distinguer les types de valeur issus de la consommation. Holbrook (1994) opposait en effet les valeurs réactives aux valeurs actives. Par la suite, Richins (1999) a d'ailleurs montré que cette dimension était peu pertinente, autant du point de vue empirique qu'au niveau de sa compréhensibilité pour le répondant. L'ambivalence de l'approche de

Richins (1997) peut aussi être constatée sur un autre point. En cherchant à éliminer des émotions redondantes, l'auteur identifie des « clusters » d'émotions semblables à des regroupements factoriels. Le CES est donc de nature hybride, au croisement des approches catégorielles et continues.

Nous avons choisi de mesurer les émotions ressenties en utilisant la version française du CES adaptée par Ferrandi *et al.* (2002.) Compte tenu de la variété des émotions ou réactions affectives contenues dans le CES et de son adaptabilité, cet outil nous a paru être le plus adéquat pour cette recherche. Le tableau 18 présente l'inventaire des émotions dans sa version française. De fait, la taille de l'instrument le rend difficilement utilisable en l'état mais son auteur insiste sur la nécessité de l'adapter à chaque situation de consommation. A titre d'exemple, citons les travaux de Lenglet (2006) dans le domaine alimentaire et de Robinot (2007) dans le secteur hôtelier qui ont respectivement conservé 6 et 17 items de l'échelle originale.

Dimensions	Items
Frustration	Frustré, En colère, Irrité, Nerveux, Inquiet, Crispé, Effrayé, Apeuré, Paniqué, Embarrassé, Honteux, Humilié
Stimulation	Satisfait, Accompli, Optimiste, Encouragé, Plein d'espoir, Stimulé, Enthousiaste, Transporté
Mécontentement	Insatisfait, Mécontent
Envie	Envieux, Jaloux
Tristesse	Déprimé, Triste, Malheureux
Joie	Heureux, Content, Joyeux
Solitude	Seul, Nostalgique
Tranquillité	Calme, Paisible
Amour	Passionné, Sexy, Romantique, Amoureux, Sentimental, Chaleureux
Stupeur	Surpris, Ebahi, Etonné

Tableau 18 : Version française du CES de Richins (1997)

Source : Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002

Dans un premier temps, nous avons donc soumis la liste des émotions issues du CES de Richins (1997) et validées par Ferrandi *et al.*, (2002) à un test de pertinence sur une population composée d'enseignants, administratifs et étudiants, qui ont eux-mêmes fait suivre

le questionnaire à leurs amis et famille. Ce questionnaire a été conçu sous Sphinx et mis en ligne pour plus de facilité de dispersion et de traitement. Il s'agissait pour le répondant de juger de la pertinence de chaque émotion dans le cadre d'un séjour en station de ski, et ce sur une échelle en 7 points (1=absolument pas pertinent à 7=extrêmement pertinent.) Au total, nous avons recueilli 267 observations, et retenu 137 d'entre elles seulement. En effet, nous n'avons conservé que les réponses d'individus ayant déjà séjourné au minimum trois jours consécutifs en station de ski. Nous avons opéré un regroupement des modalités de réponses (modalités 1 à 4=émotion non pertinente, modalités 5 à 7=émotion pertinente) et conserver 12 émotions sur les 43 du CES en ne retenant que celles qui obtenaient un score supérieur ou égal à 50% sur le regroupement « pertinent. » Trois émotions ne paraissant pas « adéquates » pour les répondants ont été maintenues pour le questionnaire final car elles pouvaient convenir à une expérience vécue dans une station thématisée, au regard de la littérature et du thème du « ski d'autrefois » : la surprise, l'étonnement et la nostalgie. Les émotions prises en compte pour le test du modèle sont récapitulées dans le tableau 19.

Mesure des émotions		
Variabiles	Items	Score (en %) obtenu suite à l'étude de pertinence
EMOTI1	Satisfait	86,1
EMOTI2	Enthousiaste	85,4
EMOTI6	Heureux	84,7
EMOTI7	Content	83,9
EMOTI8	Joyeux	81,8
EMOTI5	Stimulé	76,6
EMOTI13	Chaleureux	66,4
EMOTI12	Passionné	62,8
EMOTI11	Paisible	60,6
EMOTI4	Transporté	59,1
EMOTI3	Optimiste	58,4
EMOTI10	Calme	54
EMOTI14	Surpris	29,2
EMOTI9	Nostalgique	27
EMOTI15	Etonné	26,3

Tableau 19 : Items de l'échelle de mesure des émotions

2. Mesure de la valeur de consommation

Comme nous l'avons exposé dans la revue de la littérature, le concept de valeur de consommation a déjà fait l'objet de plusieurs recherches. Il s'agit donc d'un construit relativement bien défini et pour lequel il existe plusieurs instruments de mesure adaptés à différentes situations de consommation. Le secteur du tourisme n'a - à notre connaissance - pas fait l'objet de travaux en marketing au travers de l'analyse de la valeur de consommation. En revanche, nous disposons d'outils de mesure de la valeur de consommation dans le domaine culturel (Pulh, 2002 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Mencarelli, 2005) et de l'expérience de magasinage en ligne et sur catalogue (Mathwick *et al.*, 2001.) Ces échelles sont toutes multidimensionnelles et se différencient principalement quant au nombre de dimensions et d'items utilisés.

Auteurs	Objet d'étude	Nombre de dimensions	Nombre d'items
Mathwick <i>et al.</i> (2001)	La valeur de l'achat <i>via</i> Internet ou <i>via</i> un catalogue	Quatre dimensions : Esthétique, amusement, retour sur investissement, excellence du service	20 items
Pulh (2002)	La valeur attachée à la fréquentation d'une manifestation d'arts de la rue	Huit dimensions : valeur fonctionnelle, intellectuelle, affective, évasion, statut social, interaction sociale, pratique sociale, communion sociale	41 items
Aurier <i>et al.</i> (2004)	La valeur de consommation du cinéma en salle	Huit dimensions : valeur utilitaire, connaissance, plaisir/amusement, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, pratique sociale, spirituelle	23 items
Mencarelli (2005)	La valeur du lieu de spectacle et du spectacle	Sept dimensions : valeur fonctionnelle, affective, esthétique, distinction sociale, interaction sociale avec les accompagnants, avec les autres, avec l'artiste	22 items

Tableau 20 : Echelles multidimensionnelles de la valeur de consommation

Notre objectif était d'obtenir une échelle mesurant spécifiquement la valeur perçue de l'expérience en station de sports d'hiver. Nous avons respecté les étapes préconisées par Churchill (1979) qui sont les suivantes :

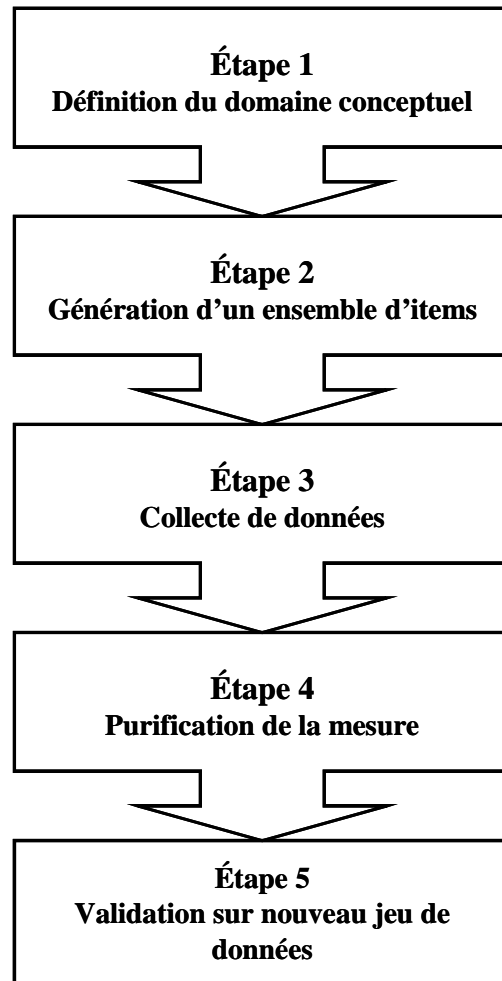


Figure 21 : Etapes du développement d'une échelle de mesure selon Churchill (1979)

Pour mener à bien la première étape, nous avons fait le choix d'utiliser les travaux antérieurs proposant les différentes échelles de mesure de la valeur de consommation. En effet, chacun de ces instruments repose sur la typologie d'Holbrook (1996) et comporte des dimensions (et des items) qui correspondent bien à notre objet d'étude, sans pour autant qu'ils soient complets et utilisables en l'état. Des entretiens menés auprès de consommateurs en station nous ont permis de compléter la première liste d'items. Notre démarche de construction de l'échelle se décompose donc comme suit :

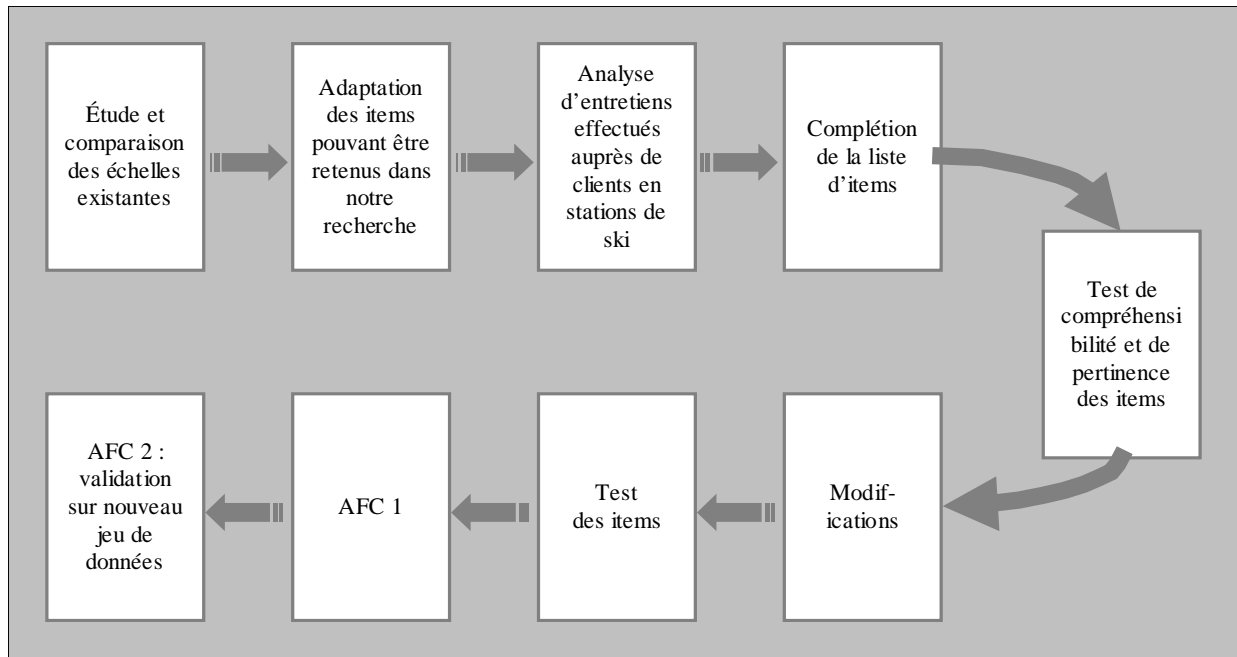


Figure 22 : Processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur

Les entretiens auprès des clients ont eu lieu lors de la saison d'hiver 2006/2007 dans des stations diverses et sur plusieurs périodes (décembre, vacances de Noël, janvier, vacances de février, mars et vacances de Pâques.) Le guide d'entretien abordait différents thèmes tels que : les raisons du choix d'un séjour en station, les activités pratiquées, les bénéfices retirés d'un tel séjour, le déroulement du séjour, les points positifs et les points négatifs. Nous avons effectué plus d'une soixantaine d'entretiens afin de satisfaire au critère de saturation sémantique. Une fois retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'analyses de contenu thématique et lexicale manuelles. L'objectif était d'identifier des sources de valeur différentes de ce que nous proposait la littérature ou bien d'envisager d'autres formulations des items.

Nous avons pu dresser une liste de verbatims que nous avons regroupés sur la base de dimensions issues de la littérature (Holbrook, 1994, 1996 ; Pulh, 2002 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Mencarelli, 2005. Douze dimensions ont été identifiées puis confrontés aux regroupements effectués par un collègue à qui nous avons procuré les verbatims et la typologie de valeur d'Holbrook (1996.) La comparaison inter-individuelle a montré que les sources de valeur auxquelles les verbatims avaient été affectés étaient fortement ressemblantes (en nombre et en nature.) Ce constat a donc soutenu l'idée d'une démarche confirmatoire.

Extraits de verbatims
<p>« comme ça là on fait des choses inhabituelles », « ça nous fait sortir du quotidien », « on peut vivre des expériences différentes, des déposes en hélicoptère ça serait bien » « c'est un vrai dépaysement »</p>
<p>« ici il y a des loisirs, on fait beaucoup de promenades » « je me promène [...] en raquettes ou à pied » « il y a les animations, plein de festivités »</p>
<p>« et puis c'est joli comme cadre » « on voit de belles choses ici »</p>
<p>« on va se faire quelques restos aussi, on profite de la cuisine locale » « c'est synonyme de bien vivre, il faut en profiter » « j'aime profiter du soleil, de la neige » « ah ! la neige vierge, c'est un rêve »</p>
<p>« on profite du bon air » « ça régénère les globules » « nous on vient d'abord pour se ressourcer » « on vient pour faire des efforts physiques » « moi je viens pour me reposer et me détendre »</p>
<p>« on est venu pour faire plaisir aux enfants » « comme ça on est avec des amis » « on s'est dit que pour une fois qu'on pouvait être tous ensemble on allait aller aux sports d'hiver » « c'est important pour nous d'être ensemble, de se retrouver »</p>
<p>« on peut rencontrer des gens » « j'adore la personnalité et les spécialités des savoyards » « les personnes sont plus accueillantes ici, plus chaleureuses »</p>
<p>« on connaît, on vient par habitude, je sais que je ne serai pas déçue » « ça fait trente ans que je viens dans cette station » « je connais cette station depuis très longtemps »</p>
<p>« ce qui est bien ici, c'est que tout est accessible » « du soleil, oui voilà, c'est la météo : neige et soleil, ça c'est super important ! »</p>
<p>« ce sont des traditions à vivre » « on sent qu'il y a une histoire » « l'architecture, je regarde toujours les clochers, les chalets »</p>

Tableau 21 : Exemples de verbatims issus de l'analyse de contenu

A ce stade, nous disposions d'un ensemble d'items issus de la littérature et adaptés à notre objet d'étude, ainsi que de verbatims provenant du terrain. Nous avons pu générer une première liste de 52 items (annexe B) qui a été testée en premier lieu sur une vingtaine de personnes (professeurs, doctorants, administratifs) afin de s'assurer que les énoncés étaient clairs et univoques. Après quelques modifications, le questionnaire a ensuite été distribué à un échantillon de convenance composé d'étudiants de différents niveaux et formations dans trois villes de la région Rhône-Alpes : Annecy, Chambéry et Lyon. Il était demandé aux répondants de préciser leur degré d'accord avec les 52 affirmations (1=pas d'accord du tout à 6=tout à fait d'accord.) 458 questionnaires nous ont été retournés, et 2 ont été retirés pour l'analyse car ils présentaient des caractéristiques « abérrantes.»

Une analyse factorielle confirmatoire a ensuite été menée sur EQS et a validé une structure factorielle en douze dimensions. Quatre items ont été supprimés parce que leur lien avec le facteur était trop faible :

- « *Les séjours au ski sont un bon moyen de pratiquer des activités physiques* » (VSANT4) : la dimension de santé/bien-être à laquelle il était affecté fait plutôt référence au bien-être, au repos, au ressourcement. La suppression de cet item ne pose donc aucun problème d'un point de vue théorique.
- « *Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir des stations où il va* » (VEXPSOI1) et « *Je juge un peu les gens en fonction de leurs choix en matière de séjours au ski* » (VEXPSOI2) : le contexte dans lequel a été testée cette échelle a probablement eu un impact sur la notation de ces deux items. En effet, il est très probable que les étudiants ayant répondu à ce questionnaire aient été « choqués » par les questions. Bien qu'un biais de désirabilité sociale soit peut-être en partie à l'origine des résultats, nous avons décidé de retirer les items problématiques. En effet, la dimension d'expression de soi est composée d'items traduisant l'expression de l'individu aux yeux des autres.
- « *Lorsque je reviens de mes séjours, je suis content d'avoir progressé en ski/surf* » (VCONNA3) : cet item présentait peu de lien avec la dimension qui exprime plutôt la connaissance liée au milieu, à l'environnement, au village, à la région, à l'architecture, aux traditions, à l'histoire, etc.. En outre, le facteur de connaissance était composé de six items dans sa première version. Comme nous allons le voir, deux d'entre eux ont été affectés à une autre dimension.

En plus de la suppression de ces quatre items, deux autres ont été réaffectées. Ils partageaient en effet plus d'information avec une autre dimension que celle attendue. VCONNA1 (« *Les*

séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses ») et VCONNA2 (« *J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours* ») se rapprochaient davantage du contenu du facteur de stimulation expérientielle que de celui de connaissance. La stimulation expérientielle est donc représentée par six items contre trois pour la connaissance. Les items de surprise se sont également rattachés à la dimension d'évasion. Nous avons préféré ne pas trop élaguer l'échelle à ce stade et voir les résultats obtenus suite à l'administration du questionnaire final. Les résultats fournis par EQS conseillaient également de corrélérer certains termes d'erreur. Dans la mesure où cela se justifiait d'un point de vue théorique nous avons corrélé les termes d'erreur de :

- VSANT1 (« *Les séjours en station me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre* ») et VSANT2 (« *J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer* »),
- VEVAS3 (« *J'aime passer un séjour au skicar c'est un vrai dépaysement* ») et VSURP1 (« *Les séjours au ski me permettent de faire des choses inhabituelles* ») (même dimension),
- VPRASO1 (« *Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis* ») et VPRASO2 (« *Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble* »),
- VHEDON1 (« *Les vacances au ski sont synonyme de « bien vivre »* ») et VHEDON2 (« *J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie* »),
- Et enfin de EXPSOI4 (« *J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski* ») et EXPSOI6 (« *Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis* » .)

Pour terminer, nous avons reformulé deux items :

- VSURP1 (« *Les séjours au ski me permettent de faire des choses inhabituelles* ») est devenu : « *Lors de mes séjours au ski il m'arrive des choses inhabituelles.* » La source de surprise devant être extérieure à l'individu, cette formulation nous a semblée préférable.
- VSTIMXP2 (« *Ca me plaît qu'une station propose des animations, des spectacles, des activités* ») est devenu : « *En station j'aime voir des animations, des spectacles, participer à des activités.* » La première formulation était peut-être trop orientée vers les services proposés par la station. Cette seconde version traduit mieux la stimulation de l'individu qui assiste à des animations ou des spectacles.

L'échelle ainsi obtenue, composée de 48 items répartis en 12 dimensions (annexe C), a été utilisée pour le questionnaire final. La figure 23 représente le modèle et les loadings des items sur chacun des facteurs.

Nous avons calculé les alphas et ρ de Jöreskog (moins sensible au nombre d'items) pour chacune des dimensions de l'échelle, ainsi que les ρ de validité convergente. Globalement, l'instrument de mesure est fiable. Seules les dimensions de santé/bien-être et d'hédonisme affichent des valeurs limites.

En revanche, cinq facteurs montrent une validité convergente médiocre. En effet, les dimensions de santé/bien-être, d'évasion, de pratique sociale, d'hédonisme et enfin la valeur fonctionnelle n'atteignent pas le seuil minimal de 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2006), posant ainsi la question de la validité des items.

A l'inverse, la validité convergente des dimensions de communion et d'interaction sociales, de stimulation expérientielle, d'expression de soi et de connaissance est largement établie. L'échelle sera à nouveau testée sur de nouvelles données lors du terrain final de la recherche.

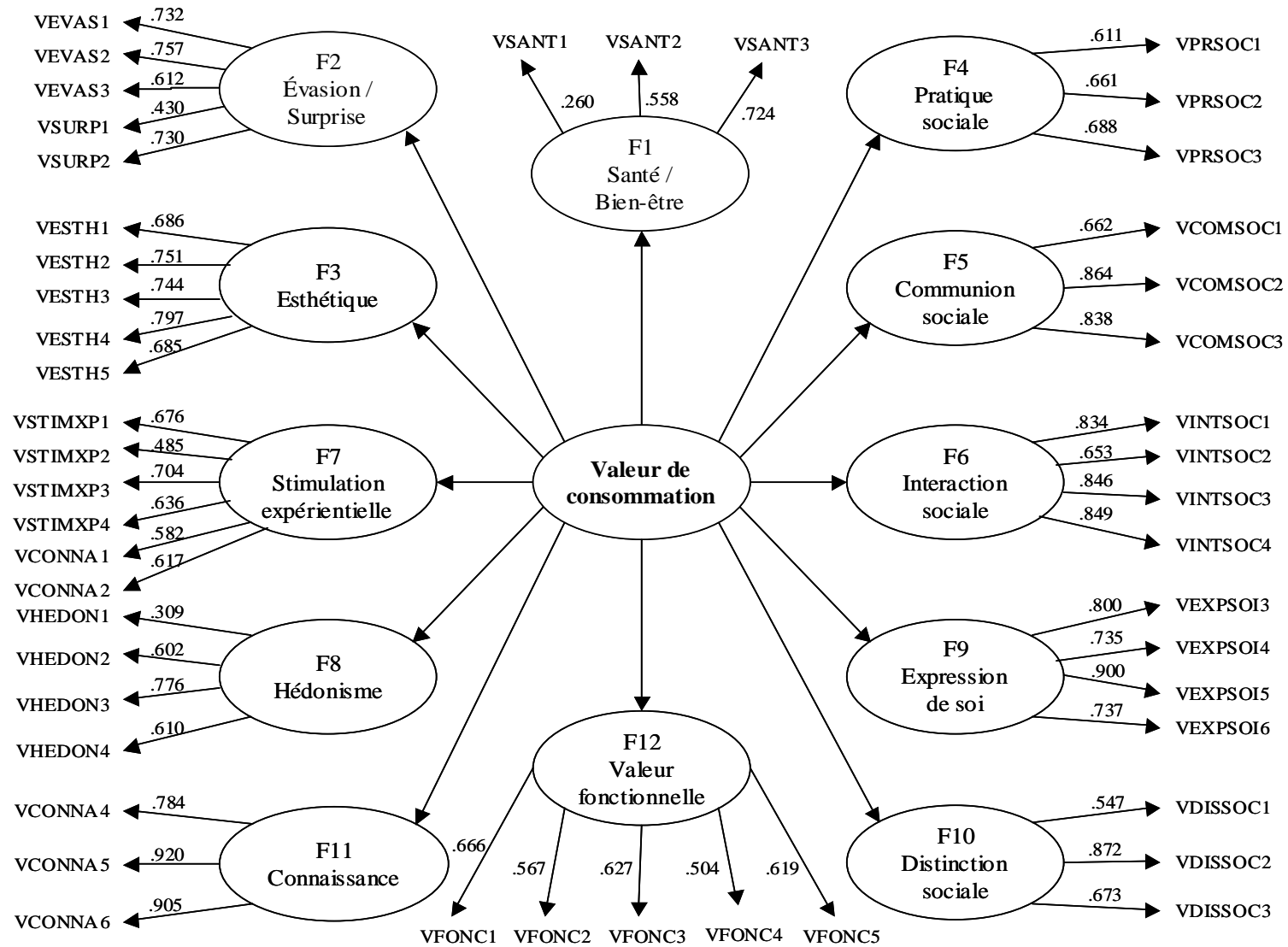


Figure 23 : Modèle de la valeur de consommation (12 dimensions)

Dimensions	ρ_{vc}	Alphas de Cronbach	ρ de Jöreskog
F1 Santé/bien-être	0,30	0,619	0,711
F2 Evasion/Surprise	0,44	0,784	0,778
F3 Esthétique	0,54	0,856	0,859
F4 Pratique sociale	0,43	0,745	0,755
F5 Communion sociale	0,61	0,820	0,829
F6 Interaction sociale	0,64	0,865	0,867
F7 Stimulation expérimentielle	0,64	0,778	0,781
F8 Hédonisme	0,36	0,681	0,692
F9 Expression de soi	0,63	0,884	0,885
F10 Distinction sociale	0,50	0,719	0,739
F11 Connaissance	0,76	0,903	0,905
F12 Fonctionnelle	0,36	0,752	0,754

Tableau 22 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle intermédiaire de valeur de consommation

Compte tenu de la taille du modèle, les indicateurs d'ajustement sont acceptables. Le RMSEA et le SRMR sont respectivement inférieurs à 0,06 et 0,08. Le GFI, l'AGFI, et le NFI sont en deçà du seuil de 0,9 mais s'en rapprochent. Le calcul des gamma - qui pourrait permettre de mieux prendre en compte la taille du modèle - ne donne pas de résultats très satisfaisants non plus. Cependant, pour cette première version, nous estimons que les résultats sont encourageants, encore une fois pour un modèle comprenant 48 variables.

	Modèle testé (1^{ère} version)	Modèle retenu (après 4 re-spécifications)
Chi²	2483.1350	1596.76
ddl	1208	1010
GFI	0.771	0.838
AGFI	0.739	0.812
Gamma 1	0.785	0.84
Gamma 2	0.75	0.81
SRMR	0.085	0.058
RMSEA	0.061	0.036
NFI	0.709	0.792
CFI	0.823	0.910

Tableau 23 : Indices d'ajustement du modèle aux données recueillies

Nous allons maintenant présenter les choix opérés en ce qui concerne la mesure des autres variables du modèle, et pour lesquelles ni développement ni adaptation n'étaient nécessaires.

Section 2. Mesure des autres construits

Les mesures des variables dépendantes puis des variables modératrices sont successivement détaillées. Cette section se termine par la présentation des mesures liées aux variables socio-démographiques et des variables de contrôle.

1. Mesure des variables dépendantes

Ce premier point inclut les mesures d'enchancement, de valeur globale, de satisfaction et d'intention de revenir sur le lieu de séjour.

1.1 Mesure de l'enchancement

La notion d'enchancement est fréquemment employée mais nous n'avons pu trouver d'instrument mesurant cet état chez un individu lors d'une expérience de consommation. En revanche, le ravissement a fait l'objet de plusieurs recherches empiriques (Oliver *et al.*, 1997 ; Vanhamme et Snelders, 2003 ; Finn, 2005 ; Vanhamme, 2008.) Les mesures du ravissement se font généralement de deux manières : soit il est considéré comme une émotion, auquel cas

une mesure d'émotions discrète ou continue est utilisée ; soit le ravissement est conceptualisé comme un niveau élevé de satisfaction et est mesuré comme tel, c'est-à-dire au moyen d'échelles de satisfaction (cf. chapitre 2.) Le tableau 13 (p. 123) avait synthétisé les principales mesures du ravissement identifiées dans la littérature.

Dans cette recherche, nous avons choisi de distinguer les concepts d'enchantement et de satisfaction d'une part, et de considérer que les émotions sont liées à l'enchantement d'autre part. Nous avons donc opté pour une mesure de l'enchantement comprenant deux items construits autour de deux termes proches, voire synonymes, (« enchanté » et « émerveillé. ») Il s'agit de demander aux clients de la station s'ils ont été enchantés de leur séjour et émerveillés par le village dans lequel ils ont séjourné (tableau 24.)

Mesure de l'enchantement	
Variabiles	Items
ENCHAN1	Globalement, je peux dire que j'ai été enchanté par ce séjour
ENCHAN2	Globalement, je peux dire que le village m'a émerveillé

Tableau 24 : Items de l'échelle de mesure de l'enchantement

1.2 *Mesure de la valeur globale*

Mesurer la valeur de consommation d'un point de vue expérientiel ne s'oppose pas à une mesure de la valeur d'échange. Aurier *et al.* (2004) proposent d'ailleurs un modèle intégrateur permettant de réconcilier ces deux définitions et mesures de la valeur. Selon eux, les différentes sources de valeur de consommation et les sacrifices consentis contribuent à former la valeur globale perçue par le consommateur. Ce modèle, cohérent avec la définition de la valeur proposée par Zeithaml (1988), nous paraît apte à capturer le maximum d'information et à expliquer plus en détails la formation de la valeur aux yeux du consommateur.

Nous avons par conséquent choisi de reprendre l'échelle utilisée par les auteurs (Aurier *et al.*, 2004) qui se compose de trois items reflétant les sacrifices pouvant être consentis pour accéder à l'expérience. Ces sacrifices sont les dépenses en termes de temps, d'énergie et d'argent. Il est clair que d'autres types de coûts plus spécifiques pourraient être intégrés (liés à la recherche d'information ou aux contraintes de transport par exemple), tels que l'ont défendu certains auteurs (Bender, 1964 ; Zeithaml, 1988 ; Potiez-Parissier, 2003 ; Marteaux, 2007.)

Cependant, nous avons fait le choix de nous limiter à une échelle à trois items afin de ne pas alourdir le questionnaire déjà bien long. Les items originaux étant conçus pour l'étude d'une consommation cinématographique, nous les avons adaptés à notre contexte de recherche.

Mesure de la valeur globale	
Variabes	Items
VALGL1	Globalement, je considère que le séjour dans ce village vaut bien l'énergie que j'y consacre
VALGL2	Globalement, le séjour dans ce village vaut bien les sacrifices que je consens
VALGL3	Globalement, je considère que le séjour dans ce village vaut bien le temps et l'argent que je dépense

Tableau 25 : Items de l'échelle de mesure de la valeur globale

1.3 *Mesure de la satisfaction*

La mesure de la satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches qu'Hausknecht (1990) a classifiées afin de proposer un inventaire des instruments existants. Ceux-ci varient tant au niveau de la forme des mesures qu'au niveau de leur longueur. A titre d'exemple, citons l'échelle ordinale de Chandon et Bartikowski (2004) permettant aux répondants de situer le niveau de service parmi une liste d'adjectifs adaptés de Parasuraman *et al.*, (1991) et qui rend possible le classement des consommateurs en « satisfaits », « indifférents » ou « insatisfaits. » Aurier et Evrard (1998) proposent quant à eux une échelle unidimensionnelle composée de cinq items sous la forme d'échelles de Likert. Oliver (1981) précise que parmi plusieurs possibilités de format de mesure (Likert, différentiel sémantique, graphique, verbal), les échelles de Likert et les différentiels sémantiques offrent une fiabilité et une validité (convergente et discriminante) supérieures. Chandon et Bartikowski (2004) affirment que le choix entre échelles ordinales et d'intervalle et échelles mono ou multi-items doit se faire en fonction des besoins de la recherche. Bien que tous les formats ne soient pas équivalents, le besoin de concision peut être un argument en faveur d'une échelle courte. Face à l'absence d'une utilisation dominante d'une échelle en particulier, notre choix s'est donc porté sur une mesure à deux items. Cette option est cohérente avec la nécessité de limiter le nombre de questions dans le questionnaire de recherche.

Mesure de la satisfaction	
Variable	Items
SATISF1	Globalement, je suis satisfait de mon séjour
SATISF2	Je trouve que le séjour a été à la hauteur de mes attentes

Tableau 26 : Items de l'échelle de mesure de la satisfaction

1.4 *Mesure de l'intention de revenir*

La mesure de l'intention de fidélité ou de ré-achat est sujette à controverses. Le pouvoir prédictif de ce type de déclarations est généralement assez pauvre. Nous avons souhaité cependant mesurer cette intention de revenir dans le village du séjour puisque le nombre de questions que cela ajoutait était restreint et que l'enjeu reste fort.

Cette mesure a donc été effectuée au moyen de deux questions que nous avons insérées à deux endroits distincts dans le questionnaire. Les formats choisis étaient différents pour les deux questions, ce qui permettait de vérifier la stabilité des réponses sans impression de redondance.

Mesure de l'intention de revenir	
Variabes	Items
INTENT1	Dans le futur, pensez-vous revenir dans cette station ? (1 = aucune chance à 6 = je suis certain de revenir)
INTENT2	Sur une échelle de 0 à 100, quelle est la probabilité pour que vous reveniez en séjour dans cette station et dans ce village ?

Tableau 27 : Items de l'échelle de mesure de l'intention de revenir

2. **Mesure des variables modératrices**

Suite à la revue de littérature, un certain nombre de variables a été sélectionné afin de tester les effets modérateurs de celles-ci sur le modèle global. Il s'agit en premier lieu de la thématization de l'environnement touristique. En plus des hypothèses relatives à un effet direct de la thématization sur les variables du modèle prises une à une, nous souhaitons tester son rôle modérateur éventuel sur le modèle de recherche. Cette variable a été mesurée de manière binaire : les individus sont soit affectés à un environnement thématized (Arc 1950) soit à un environnement non thématized (Arc 1800.) Les autres modérateurs présumés du modèle sont le niveau optimal de stimulation, l'implication durable du répondant dans la catégorie de produit et l'attrait individuel pour la thématization. Les instruments de mesure utilisés vont être présentés un à un.

2.1 *Mesure des variables d'ordre psychologique*

Nous regroupons sous le terme de variables d'ordre psychologique les concepts d'OSL et d'implication durable.

2.1.1 Mesure de l'OSL

Le niveau optimal de stimulation a fait l'objet de nombreuses échelles de mesure (Giannelloni, 1997.) Celles-ci ne reposent pourtant pas toujours sur la même conceptualisation de l'OSL. Ces instruments mesurent tour à tour la tendance à la recherche de changement (*Change Seeker Index*; Garlington et Shimota, 1964), de sensations (*Sensation Seeking Scale*; Zuckerman, 1979), ou le niveau d'activation préféré (*Arousal Seeking Tendency*; Mehrabian et Russell, 1973; Mehrabian, 1978.) Outre le fait qu'ils ne mesurent pas le même phénomène, ces instruments sont également lourds à administrer. A titre d'exemple, le CSI de Garlington et Shimota (1964) comporte 95 items. Des comparaisons d'instruments ont montré que ni l'échelle de Mehrabian et Russell (1973) (*Arousal Seeking Tendency*) ni l'échelle de recherche de sensations (*Sensation Seeking Scale*) de Zuckerman (1979) n'étaient satisfaisantes (Falcy, 1993.) Steenkamp et Baumgartner (1992) ont en revanche conclu à la supériorité du CSI (Garlington et Shimota, 1964) sur les échelles de recherche de sensations (Zuckerman, 1979) et d'activation (Mehrabian et Russell, 1973) notamment. Le problème de la taille du CSI a été résolu dans une recherche ultérieure (Steenkamp et Baumgartner, 1995.) Dans sa nouvelle version, l'échelle ne contient en effet plus que sept items et présente des qualités psychométriques tout à fait satisfaisantes. Sa structure a été éprouvée à un niveau cross-culturel (Belgique, Etats-Unis et Pays-Bas) et reste stable dans chaque situation. De plus, cette version a également fait l'objet d'une adaptation au contexte français (Giannelloni, 1997.)

Cette recherche s'appuiera donc sur cette forme courte du CSI dans sa version française (tableau 28.)

Mesure de l'OSL	
Variabes	Items
OSL1	J'aime essayer des choses nouvelles et différentes plutôt que de faire toujours les mêmes choses *
OSL2	Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles
OSL3	J'aime changer sans arrêt d'activités
OSL4	Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement
OSL5	Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque
OSL6	Je préfère une vie pleine d'imprévus et de chamboulements à une vie routinière *
OSL7	Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier

Tableau 28 : Items de l'échelle de mesure de l'OSL

* Le sens de rédaction des items a été inversé

2.1.2 Mesure de l'implication

La revue de la littérature effectuée a permis de définir l'implication et de justifier de son intérêt dans le contexte de notre recherche. Tout comme les flous concernant sa nature, ses opérationnalisations sont nombreuses (Ben Miled-Cherif, 2001.) Une première distinction entre les approches découle du caractère contextuel ou durable de l'implication d'un individu. Les antécédents de l'implication sont également séparés de ses conséquences (implication décisionnelle forte ou faible.) De par l'hétérogénéité des approches de l'implication, les instruments de mesure peuvent être regroupés en trois catégories (Ben Miled-Chérif, 2001) : mesures unidimensionnelles, mesures multidimensionnelles et profils d'implication. Le tableau 29 présente les principales mesures de l'implication identifiées dans la littérature. Nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Zaichkowsky (1987) pour plusieurs raisons : elle présente une bonne validité et ne possède que 10 items dans sa seconde version, ce qui la rend plus légère à administrer que l'échelle de MacQuarrie et Munson (1992) ou de Lastovicka et Gardner (1978.) Elle se focalise sur l'implication alors que l'EPI (Laurent et Kapferer, 1985) a une facette « risque perçu » qui devrait être considérée comme un construit distinct (Strazzieri, 1994.) La composante « valeur de signe » de l'EPI était également gênante pour nous, puisque redondante avec des items de l'échelle de valeur de consommation. Enfin, le différentiel « fascinant/banal » nous intéressait pour son lien avec le désenchantement possible du client des stations de sports d'hiver.

Type de mesure	Auteurs	Nom de l'échelle	Description de l'échelle
Unidimensionnelles	Zaichkowsky (1985, 1987)	IIP 1 et 2	20 différentiels sémantiques pour la première version, 10 pour la version simplifiée. Supposée unidimensionnelle mais pouvant comporter un axe principal et un axe résiduel.
	Strazzieri (1994)	PIA	6 échelles de Likert et 1 à 2 dimensions reconnues. 2 items par composante (Pertinence, Intérêt, Attirance.)
Multidimensionnelles	Lastovicka et Gardner (1978)		22 échelles de Likert et 3 facteurs : familiarité (7 items), engagement (4 items) et importance normative (11 items) : un score pour chaque trait.
	MacQuarrie et Munson (1987, 1992)	RPPI et OPII	Une première échelle de 14 différentiels sémantiques pour traduire 3 dimensions (importance, plaisir et risque) ; une seconde échelle de 16 différentiels sémantiques pour calculer un score unique ou multidimensionnelle.
Profils d'implication	Laurent et Kapferer (1985)	EPI	16 échelles de Likert pour 5 « facettes » correspondant à un profil d'implication.

Tableau 29 : Mesures de l'implication

Mesure de l'implication	
Variables	Items
	Un séjour au ski est quelque chose qui... :
IMPL1	Est Important / N'est pas important
IMPL2	Est intéressant / Est ennuyeux
IMPL3	Me concerne / Ne me concerne pas
IMPL4	Est passionnant / N'est pas passionnant
IMPL5	A une grande signification / N'a aucune signification
IMPL6	Est attirant / N'est pas attirant
IMPL7	Est fascinant / Est banal
IMPL8	A de la valeur / N'a aucune valeur
IMPL9	Est impliquant / N'est pas impliquant
IMPL10	Dont j'ai besoin / Donc je n'ai pas besoin

Tableau 30 : Items de l'échelle de mesure de l'implication

2.2 Mesure de l'attrait pour la thématization

Tout comme pour la notion d'enchantement, il n'existe pas dans la littérature d'échelle mesurant l'attrait pour la thématization. Bien qu'il nous paraisse nécessaire de créer un tel outil, ce n'était pas l'objectif de la thèse. Nous avons donc décidé de mesurer l'attrait du

consommateur pour les environnements thématiques au moyen d'une échelle composée de deux items *ad hoc* :

Mesure de l'attrait pour la thématique	
Variabes	Items
THEATR1	En général, pour mes loisirs, mes vacances, mes courses, j'apprécie les environnements théâtralisés ou thématiques (Ex. Nature et Découvertes, Parc Astérix, Ikéa, Puy du Fou, Restaurants Planet Hollywood, Hard Rock Café, Disneyland, Résonances...)
THEATR2	Si j'ai le choix, je préfère me rendre dans un environnement théâtralisé ou thématique

Tableau 31 : Items de l'échelle de mesure de l'APLT

3. Mesure des variables socio-démographiques et contrôle de variables situationnelles

3.1 Mesure des variables d'ordre socio-démographique

Cette recherche prend en compte des variables traditionnellement utilisées en marketing, notamment à des fins de segmentation : le genre, l'âge, le nombre de personnes au foyer, le département de résidence, la catégorie socio-professionnelle, le niveau d'études et le revenu mensuel net du foyer.

Mesure des variables socio-démographiques	
Variabes	Items
GENRE	Etes-vous...?
AGE	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
FOYER	Quel est le nombre de personnes vivant dans votre foyer, vous compris ?
DEPT	Quel est votre numéro de département ?
CSP	Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?
ETUDES	Quel est votre niveau d'études ?
REVENU	Pourriez-vous me préciser dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

Tableau 32 : Variables socio-démographiques

3.2 Contrôle de variables situationnelles

Belk (1975) propose de prendre en considération des facteurs situationnels afin de pallier le pouvoir prédictif somme toute limité des variables individuelles habituellement utilisées. Par variable situationnelle, nous entendons « **les facteurs liés à un moment et à un**

lieu donnés qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes (intra-individuelles) ou dans les attributs des stimuli (offre produit), exercent un effet manifeste et systématique sur le comportement » (Belk, 1975.) A ce titre, il recense cinq grands types de facteurs : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche à accomplir par l'individu et les états antérieurs de l'individu.

Dans notre cas, il nous a semblé indispensable de prendre en considération l'environnement physique au travers des conditions météorologiques. Cela a été fait par l'utilisation d'une mesure nominale à icônes. Afin d'éviter un éventuel biais de perception de la part du répondant, ce sont les enquêteurs qui répondaient à cette question. Chaque jour (voire plus si le temps était changeant) nous nous concertions pour garantir l'homogénéité des réponses et prendre en compte la météo des jours précédents afin d'être le plus objectif possible. L'enneigement est également un facteur d'importance, mais dans la mesure où les questionnaires ont été administrés durant deux semaines consécutives, cet élément n'a pas varié suffisamment pour avoir un effet différenciateur.

Au-delà de l'environnement physique, la perspective temporelle peut ici être appréhendée au travers du jour de la semaine où se déroule la passation du questionnaire. De la même manière, la période d'administration (vacances scolaires ou hors vacances scolaires et début/milieu/fin de la saison d'hiver), peut également avoir un impact sur les données recueillies. Si le premier critère a du sens ici, le second ne peut être pris en compte du fait d'une administration sur une période de quinze jours consécutifs pendant les vacances de Pâques.

Le dernier facteur situationnel que nous avons souhaité contrôler est le choix exprès et délibéré du niveau de logement (Arc 1800 ou Arc 1950.) A ce titre, nous pouvons considérer qu'il peut s'intégrer à la variable « définition de la tâche. » Nous considérons en effet que la perception du séjour et de son environnement peut varier selon que le client a décidé ou non par lui-même du lieu de son séjour. De plus, il est intéressant de connaître les raisons du choix si celui-ci repose sur une volonté propre et délibérée. Ce point fait d'ailleurs l'objet d'une proposition.

Section 3. Modalités de mise en œuvre du terrain de la recherche

Cette dernière section vise tout d'abord à préciser le format du questionnaire, tant au niveau du contenu que de la forme. Les conditions de mise en œuvre du terrain de la recherche (lieu, mode d'administration, échantillonnage) sont ensuite détaillées avant de présenter les caractéristiques de l'échantillon global et des échantillons Arc 1800 et Arc 1950. Les résultats relatifs à l'analyse des instruments de mesure, préalablement au test des hypothèses de recherche, sont exposés en fin de chapitre.

1. Elaboration du questionnaire

Ce premier point explicite les choix en matière de rédaction et d'organisation du questionnaire.

1.1 Rédaction du questionnaire

Le questionnaire (annexe A) a été élaboré avec une majorité de questions fermées afin de simplifier l'administration et l'analyse des données. L'utilisation de quelques questions ouvertes a cependant permis d'enrichir certaines réponses. Nous avons pris soin d'éviter au maximum l'utilisation de termes non-familiers pour les répondants et avons essayé d'être le plus précis possible pour chacune des questions. Nous avons suivi la règle « d'une seule idée par question » afin que celles-ci soient claires et qu'il soit aisé d'y répondre.

La majorité des questions appellent des réponses sous forme d'échelles. Nous avons opté pour des échelles en six échelons, de manière à obtenir une plus grande quantité d'information. Le choix du nombre pair d'échelons a pour conséquence « d'obliger » l'individu à se positionner, tout comme l'absence d'une modalité « Ne se prononce pas. » Cette option a été privilégiée au regard des travaux de Churchill et Peter (1984) qui ont montré l'absence d'amélioration de la fiabilité des échelles impaires ou donnant la possibilité au répondant de ne pas s'exprimer. De plus, six échelons conviennent aux capacités cognitives supposées de la cible et leur évitent lassitude et effort cognitif trop important compte tenu du nombre élevé de questions. Nous avons souhaité garder le même nombre d'échelons pour toutes les échelles utilisées afin de circonscrire au mieux le biais d'instrumentation possible (Gavard-Perret *et al.*, 2008.) Enfin, nous avons préféré rédiger tous les items positivement.

1.2 Organisation du questionnaire

La première page contient les logos des organismes d'appartenance et de financement. Il nous a semblé important de les inclure afin de bien montrer aux répondants que notre statut était totalement indépendant de la station de sports d'hiver. Cela nous paraissait d'autant plus utile que les enquêtes marketing ont souvent une image écornée et intéressée. Nous avons appuyé cette indépendance et l'objectif universitaire de l'étude lors du discours effectué à la distribution du questionnaire. Le cadre, les objectifs généraux de l'enquête et le besoin de spontanéité, de sincérité et d'exhaustivité étaient ensuite précisés. Enfin, les individus étaient informés du caractère anonyme des réponses et disposaient de nos coordonnées en cas de besoin. Ce discours introductif permettait de circonscrire certains biais, tels que les biais d'anxiété ou l'effet de stimulation par dissimulation, néfastes pour la qualité des réponses (Gavard-Perret *et al.*, 2008)

Le questionnaire proprement-dit débutait par une série de questions permettant d'identifier le lieu de logement et les raisons du choix du lieu, et de récolter des informations générales quant au séjour. Nous avons souhaité découper le questionnaire en plusieurs parties afin de le rendre plus attrayant. Pour chacune d'elles, une phrase d'introduction donnait les explications nécessaires. Après le choix de la station, la partie « Les séjours au ski et vous » était composée des mesures d'implication et de valeur de consommation. La troisième partie « Votre ressenti par rapport à ce séjour » contenait les items relatifs à la mesure des émotions, de la valeur globale, de l'enchantement et de la satisfaction. Une quatrième section intitulée « Comment vous voyez-vous au quotidien ? » regroupait les échelles de niveau optimal de stimulation et de prédisposition à l'ennui. Cette variable a été insérée dans le questionnaire mais ne fait pas l'objet d'analyses spécifiques. En effet, elle est fortement corrélée à la mesure de l'OSL et nous avons préféré conserver cette dernière, compte tenu de son utilisation plus fréquente en marketing. Nous pensons cependant employer cette variable dans des recherches ultérieures, par exemple en lien avec la fidélité aux sites touristiques. Les informations d'ordre socio-démographique venaient clore le questionnaire.

Afin d'éviter des réponses systématiques, nous avons mélangé les questions le plus souvent possible. Ainsi, les items relatifs à la valeur de consommation n'étaient pas présentés par dimensions, et ceux liés à la prédisposition à l'ennui étaient couplés aux items du niveau optimal de stimulation. Cette précaution ne permet pas d'éviter totalement les effets d'ordre, mais elle réduit en partie ce risque (Gavard-Perret *et al.*, 2008.)

2. Recueil des données

Afin de présenter plus amplement le terrain de recherche, il nous faut préciser les choix opérés en termes de lieux d'administration et de sélection des répondants, ainsi que les modalités de recueil des données.

2.1 *Lieu d'administration du questionnaire*

La population de référence est composée des consommateurs de séjours en grandes stations de sports d'hiver. Le cœur de notre recherche repose sur le vécu du client, plus accessible par lui lorsqu'il est en situation de consommation. Pour cette raison, nous avons choisi d'interroger les individus en station pendant leur séjour. L'étude devait s'intéresser à deux types de clients :

- ceux dont le séjour se déroule dans un environnement thématique, original pour une station de ski,
- ceux dont le séjour se déroule dans un environnement non thématique, cadre habituel des séjours en station.

Ces contraintes nous ont conduits à choisir la station des Arcs comme terrain de notre recherche. Ce lieu présente l'avantage d'être organisé en 4 « niveaux » ou « plateaux » : Arc 1600, Arc 1800, Arc 1950 et Arc 2000. Comme nous l'avons expliqué, Arc 1950 est un plateau original ayant pour thème le ski d'autrefois. Il constituait donc notre premier lieu d'administration. Le choix d'un second niveau permettant d'effectuer des comparaisons devait répondre à certains critères. Tout d'abord, il devait également être situé sur le site des Arcs afin d'éliminer un éventuel effet du domaine skiable sur les résultats. Ensuite, il devait être relativement similaire à Arc 1950 en termes de solutions d'hébergement. Les quatre plateaux sont de véritables stations à eux seuls, mais dont le nombre de lits touristiques diffère quelque peu :

- **Arc 1600** : 4.190 lits touristiques et 30 commerces,
- **Arc 1800** : 18.372 lits et 100 commerces,
- **Arc 1950** : 3500 lits et 30 commerces,
- **Arc 2000** : Station piétonne de 7.006 lits et 30 commerces.

Arc 1950 a donc la plus petite offre en termes de lits touristiques, et Arc 1800 l'offre la plus importante. Cependant, au-delà du nombre de lits, il nous semblait plus important de considérer la structure de l'offre. Arc 2000 était exclu car principalement fréquenté par une

clientèle venant en hôtel-clubs. Compte tenu de la période de l'année (avril), la quantité de neige et donc de clients était restreinte à Arc 1600. De plus, Arc 1600 n'est pas une station piétonne organisée comme un « village. » C'est en revanche le cas d'Arc 1950 et d'Arc 1800. Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour le plateau 1800, sachant par ailleurs que celui-ci bénéficiait d'un bon taux de remplissage à la période d'administration.

2.2 *Echantillonnage*

Nous ne pouvions obtenir de liste exhaustive des clients, une méthode d'échantillonnage probabiliste était donc exclue. L'échantillon, de convenance, devait néanmoins être constitué d'à peu près autant d'individus sur Arc 1800 que sur Arc 1950, et approcher les 250 répondants sur chaque plateau afin de permettre des analyses multigroupes. Au final, nous avons recueilli 298 questionnaires pour Arc 1800 et 245 pour Arc 1950.

2.3 *Mode de recueil des données*

Une administration en face à face était prévue afin de s'assurer de la bonne compréhension des questions et d'éviter l'absence de réponses à certaines parties du questionnaire. Malheureusement, le délai était très court et nous avons dû recourir à l'auto-administration par le répondant. Cependant, après s'être assurés que les clients résidaient bien sur Arc 1800 ou Arc 1950, nous prenions le temps nécessaire pour leur expliquer de vive voix :

- que l'enquête était réalisée dans le cadre d'une thèse à l'université de Savoie et qu'elle n'avait aucun but commercial,
- que les réponses étaient anonymes,
- qu'il était essentiel de répondre à toutes les questions même si elles paraissaient répétitives ou étranges,
- que chaque personne devait répondre de manière individuelle sans concertation avec d'autres clients,
- qu'il n'y avait ni bonne ni mauvaise réponse et que chaque opinion nous intéressait.

2.4 *Déroulement de l'administration*

Le terrain de l'enquête s'est déroulé du 14 au 24 avril 2009. Nous avons interrogé les consommateurs uniquement en semaine, arguant que les *week-ends* étaient peu adaptés (jours d'arrivées et de départs des clients.) Au total, le recueil des 543 questionnaires a mobilisé 7

enquêteurs (de 2 à 4 par jour), sur 8 journées. Nous nous sommes entendus avec des responsables de cafés, hôtels et restaurants afin de pouvoir distribuer les questionnaires sur leurs terrasses. La quasi-totalité d'entre eux a joué le jeu et nous a permis de recueillir le nombre d'observations souhaitées. Les répondants étaient ainsi à l'aise pour répondre et pouvaient prendre leur temps. Nous organisions des « rondes » afin de revenir 15 à 30 minutes après la distribution des questionnaires, ce qui permettait également de répondre aux questions des clients, d'échanger avec eux sur le sujet de recherche, et de vérifier que les questionnaires étaient correctement remplis.

Les questionnaires ont été administrés majoritairement en début de semaine. Deux explications peuvent être apportées ici. En effet, les touristes arrivent généralement sur la station le samedi ou le dimanche. Nous leur avons laissé le temps de s'installer et de prendre leurs repères afin de pouvoir mieux répondre au questionnaire. L'administration commençait donc le lundi, et nous avons constaté qu'au bout de deux à trois jours, une grande majorité des vacanciers de la semaine avait été interrogée. L'administration au cours des jeudi et vendredi était donc rendue plus difficile tant il fallait « chercher » le client qui n'avait pas encore répondu à notre enquête. La seconde explication consiste à dire que les vacanciers sont plus disponibles au début qu'à la fin de leur séjour. Ils sont amenés à profiter au maximum des derniers moments et/ou à organiser leur départ. Durant la période de quinze jours sur laquelle s'est déroulée l'administration, la météo a été clémente et stable, tout comme l'enneigement. Ces deux variables de contrôle que nous avons incluses dans le questionnaire ne peuvent donc faire l'objet d'analyses permettant de discriminer les résultats.

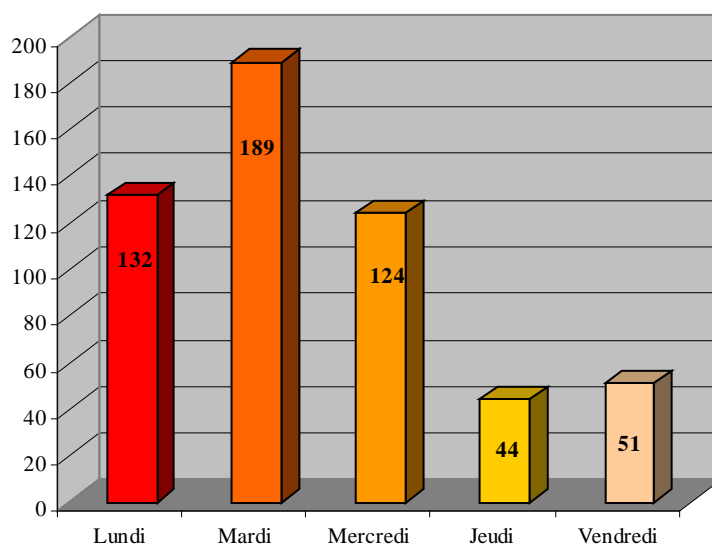


Figure 24 : Nombre de questionnaires administrés selon le jour de semaine

3. Description des échantillons

L'échantillon total compte 543 répondants, dont 298 pour Arc 1800 et 245 pour Arc 1950. La répartition est donc relativement bonne, Arc 1800 étant légèrement sur-représenté. L'administration du questionnaire s'est déroulée sur les deux plateaux. Il est à noter qu'au niveau d'Arc 1950 nous avons pu interroger des vacanciers d'Arc 1800 et d'Arc 1950, alors que sur le plateau 1800, seules les personnes séjournant sur ce plateau étaient présentes. Cela peut d'ores et déjà nous permettre de poser la question de l'attractivité différenciée des deux villages.

Nous allons successivement décrire les principales caractéristiques de l'échantillon global, puis relativement au lieu de logement, et enfin la structure de chaque sous-échantillon (Arc 1800 et Arc 1950.)

3.1 Structure de l'échantillon global (Arc 1800 et Arc 1950)

Le nombre d'individus interrogés est un peu supérieur pour Arc 1800 mais il est suffisant sur les deux plateaux pour des analyses comparées. La répartition hommes/femmes est représentative de la population française puisque nous obtenons 48% d'hommes et 52% de femmes. En revanche, sont sur-représentés les individus :

- âgés de 35 à 49 ans,
- dont le foyer est composé de quatre personnes et plus,
- dont le revenu mensuel net du foyer dépasse 4000€
- de CSP supérieure,
- ayant un niveau d'études au moins égal à bac + 3,
- vivant en Île-de-France.

Ces caractéristiques sont cependant peu surprenantes au regard de la population de référence. Les clients des grandes stations de ski font plutôt partie des classes aisées. La variable « région d'origine » provient d'un regroupement effectué à partir des numéros des codes postaux renseignés par les répondants. 136 individus (25%) n'ont pas précisé leur département. Néanmoins, les habitants de la région Île-de-France sont sur-représentés, ce qui peut être expliqué par la période d'administration du questionnaire correspondant aux vacances scolaires de cette zone. Un second regroupement a été réalisé sur la variable « âge. » Compte tenu du faible nombre d'individus âgés de 65 ans et plus (3 personnes), nous avons

rassemblé les tranches « 50-64 ans » et « 65 ans et plus.» Certaines précautions doivent être prises quant à l'exactitude des informations recueillies. La première concerne la catégorie socio-professionnelle dont la classification n'est pas toujours claire pour le répondant. Ensuite - et bien que les individus aient rempli le questionnaire en auto-administration – nous pouvons supposer l'existence d'un biais de désirabilité sociale les incitant à améliorer artificiellement leur situation au travers des réponses données pour le revenu, la CSP ou le niveau d'études.

Structure échantillon global					
Caractéristiques socio-démographiques			Caractéristiques socio-démographiques		
	Nb	%		Nb	%
Lieu de séjour			Région d'origine		
1800	298	54,9%	IDF	279	68,6%
1950	245	45,1%	PACA	21	5,2%
Choix exprès du lieu de séjour			Haute-Normandie	20	4,9%
Oui	417	77,9%	Centre	18	4,4%
Non	118	22,1%	Nord-Pas-de-Calais	15	3,7%
Genre			Pays de la Loire	10	2,5%
Homme	260	48,0%	Rhône-Alpes	8	2,0%
Femme	282	52,0%	Bourgogne	5	1,2%
Tranche d'âge			Autres	31	7,6%
18-24	50	9,3%	CSP		
25-34	78	14,6%	Agriculteur	2	0,4%
35-49	329	61,5%	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	85	17,0%
50 et +	78	14,6%	Cadre, Prof. intellectuelle supérieure	247	49,4%
Taille du foyer			Prof. intermédiaire	22	4,4%
1	24	4,5%	Employé	63	12,6%
2	87	16,1%	Ouvrier	1	0,2%
3	75	13,9%	Chômeur	6	1,2%
4	236	43,8%	Elève, étudiant	47	9,4%
5	94	17,5%	Inactif	27	5,4%
6	14	2,6%	Niveau d'études		
7 et +	9	1,7%	Primaire	6	1,1%
Revenu mensuel net du foyer			Collège/Lycée	61	11,6%
Moins de 1200€	14	2,7%	Bac à bac+2	142	26,9%
De 1200 à 2000€	27	5,2%	Bac+3/4	110	20,8%
De 2000 à 4000€	125	23,9%	Bac+5 et plus	209	39,6%
Plus de 4000€	357	68,3%			

Tableau 33 : Structure de l'échantillon global

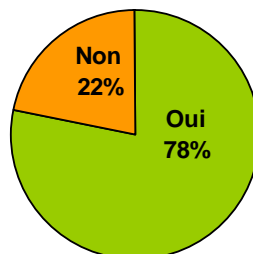


Figure 25 : Choix exprès du lieu de séjour sur l'échantillon global

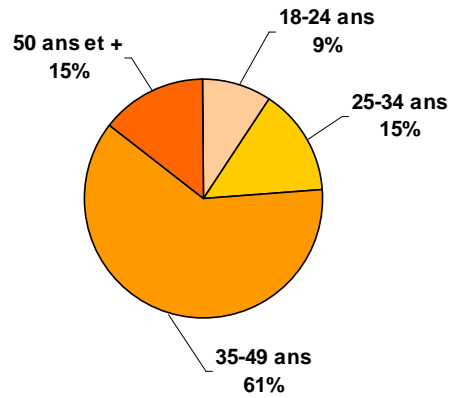


Figure 26 : Age des répondants de l'échantillon global

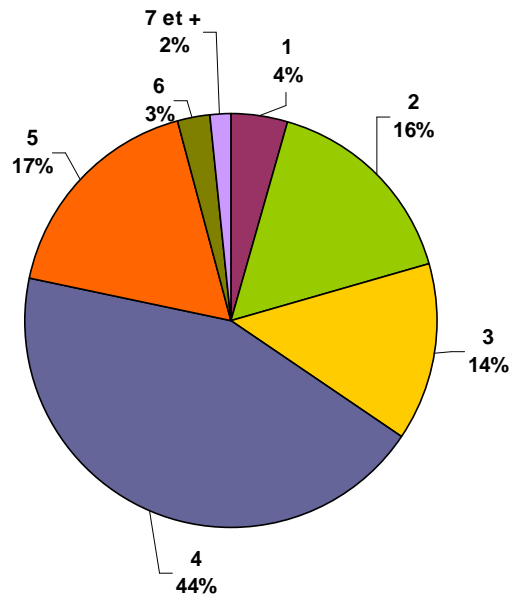


Figure 27 : Nombre de personnes au foyer des répondants de l'échantillon global

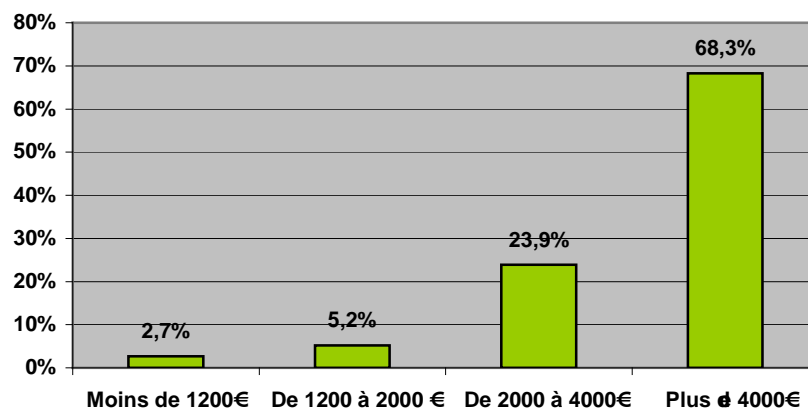


Figure 28 : Revenu mensuel net des répondants de l'échantillon global

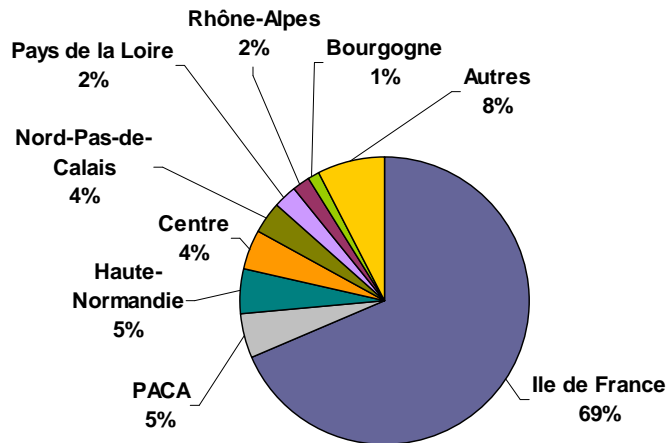


Figure 29 : Région d'origine des répondants de l'échantillon global

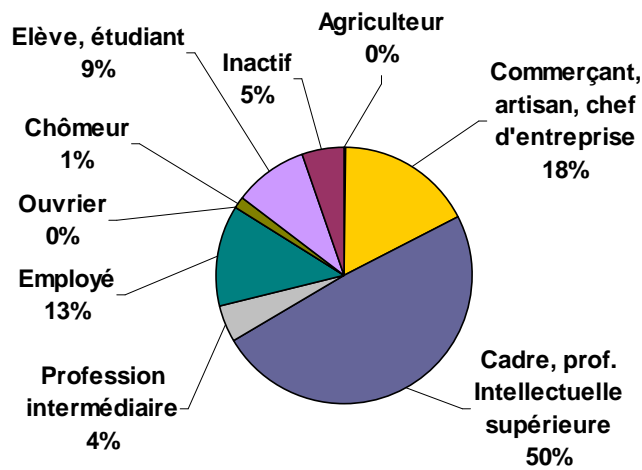


Figure 30 : CSP des répondants de l'échantillon global

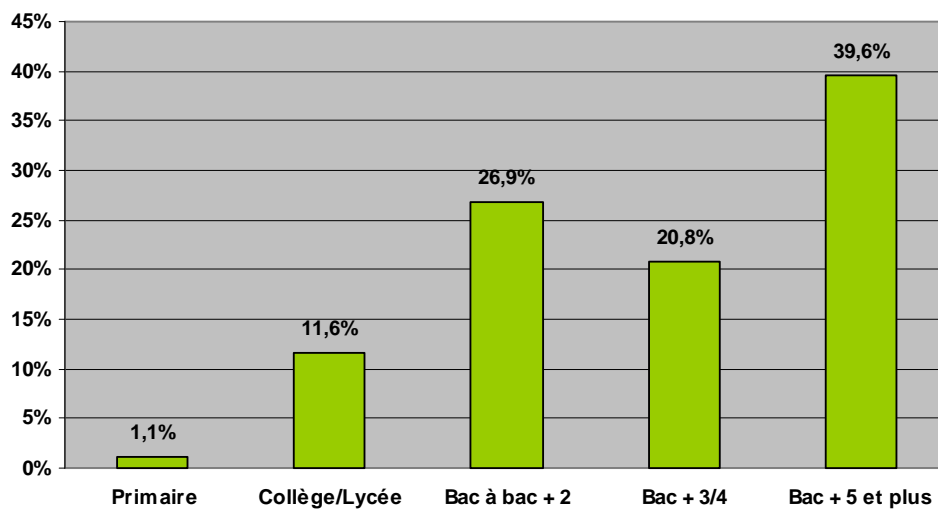


Figure 31 : Niveau d'études des répondants de l'échantillon global

3.2 Structure des sous-échantillons Arc 1800 et Arc 1950

Le tableau 34 reprend les caractéristiques socio-démographiques des deux échantillons en montrant la répartition en pourcentage des individus selon leur lieu de logement (pourcentages en ligne.) Parmi les individus n'ayant pas choisi expressément leur lieu de séjour, presque 80% logent à Arc 1800. Les personnes âgées de 50 ans et plus sont plutôt clientes de ce même plateau. Lors de la passation du questionnaire, nous avons remarqué que beaucoup de clients d'Arc 1800 étaient depuis longtemps propriétaires d'un appartement. Ceci explique peut-être en partie que la clientèle du plateau 1800 soit plus « âgée » et que la question du choix de la station ne se soit pas posée.

<i>Répartition 1800/1950</i>					
Caractéristiques socio-démographiques	% 1800	% 1950	Caractéristiques socio-démographiques	% 1800	% 1950
Choix exprès du lieu de séjour			Région d'origine		
<i>Oui</i>	47,5	52,5	<i>IDF</i>	53,4	46,6
<i>Non</i>	79,7	20,3	<i>PACA</i>	71,4	28,6
Genre			<i>Haute-Normandie</i>	85	15
<i>Homme</i>	52,7	47,3	<i>Centre</i>	61,1	38,9
<i>Femme</i>	56,7	43,3	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	80	20
Tranche d'âge			<i>Pays de la Loire</i>	80	20
<i>18-24</i>	66	34	<i>Rhône-Alpes</i>	37,5	62,5
<i>25-34</i>	57,7	42,3	<i>Bourgogne</i>	100	0
<i>35-49</i>	48	52	<i>Autres</i>	61,3	38,7
<i>50 et +</i>	74,4	25,6	CSP		
Taille du foyer			<i>Agriculteur</i>	50	50
<i>1</i>	62,5	37,5	<i>Commerçant, artisan, chef d'entreprise</i>	51,8	48,2
<i>2</i>	65,5	34,5	<i>Cadre, Prof. intellectuelle supérieure</i>	52,2	47,8
<i>3</i>	68	32	<i>Prof. intermédiaire</i>	50	50
<i>4</i>	49,2	50,8	<i>Employé</i>	65,1	34,9
<i>5</i>	47,9	52,1	<i>Ouvrier</i>	100	0
<i>6</i>	64,3	35,7	<i>Chômeur</i>	66,7	33,3
<i>7 et +</i>	44,4	55,6	<i>Elève, étudiant</i>	61,7	38,3
Revenu mensuel net du foyer			<i>Inactif</i>	66,7	33,3
<i>Moins de 1200€</i>	57,1	42,9	Niveau d'études		
<i>De 1200 à 2000€</i>	85,2	14,8	<i>Primaire</i>	100	0
<i>De 2000 à 4000€</i>	65,6	34,4	<i>Collège/Lycée</i>	55,7	44,3
<i>Plus de 4000€</i>	48,7	51,3	<i>Bac à bac+2</i>	60,6	39,4
			<i>Bac+3/4</i>	54,5	45,5
			<i>Bac+5 et plus</i>	51,2	48,8

Tableau 34 : Structures comparées des échantillons Arc 1800 et Arc 1950

Les structures respectives des échantillons Arc 1800 et Arc 1950 ne présentent pas de différences notables par rapport à celle de l'échantillon global. Ils sont, en effet, bien équilibrés quant à la variable « genre » et comportent les mêmes sur-représentations.

Nous avons toutefois effectué des tests de χ^2 pour chacune des variables socio-démographiques au regard du lieu de logement. Le revenu, la taille du foyer et l'âge du répondant sont les trois variables qui semblent différencier les deux échantillons.

Les individus dont le revenu est compris dans la tranche « 1200-2000 euros » sont statistiquement plus nombreux à Arc 1800. Par opposition, les individus à « faibles revenus » (1200-2000 et 2000-4000) sont moins représentés dans l'échantillon Arc 1950 ($p = 99,97\%$.)

Pour la variable « taille du foyer », nous avons opéré un regroupement des deux dernières tranches afin d'obtenir des effectifs théoriques supérieurs à 5 comme le nécessite les tests de χ^2 . Les répondants sont donc classés en 6 catégories. Les foyers composés de 3 personnes sont plus nombreux qu'attendus à Arc 1800 et en moins grand nombre à Arc 1950 (tout comme les familles constituées de 2 individus.) En revanche, les foyers de 4 personnes sont statistiquement plus présents à Arc 1950. La probabilité associée au test est ici de 98,86%. La différence entre 3 ou 4 personnes au foyer n'est cependant pas très importante.

L'âge du répondant est également une variable discriminante ($p = 99,99\%$.) En effet, la tranche des individus de « 35 à 49 ans » est sur-représentée à Arc 1950. Les personnes de 50 ans et plus sont quant à elles statistiquement en nombre inférieur à Arc 1950. Le phénomène est inverse à Arc 1800, probablement dû à la forte proportion de propriétaires.

Il semble donc qu'Arc 1800 attire davantage les individus relativement âgés (propriétaires ?) et disposant de revenus modérés. A l'inverse, la clientèle d'Arc 1950 est plutôt aisée, familiale et d'âge moyen.

Les tableaux 35 et 36 récapitulent les informations relatives aux deux échantillons.

Structure interne échantillon 1800					
Caractéristiques socio-démographiques			Caractéristiques socio-démographiques		
	Nb	%		Nb	%
Choix exprès du lieu de séjour			Région d'origine		
<i>Oui</i>	198	67,8%	<i>IDF</i>	149	62,3%
<i>Non</i>	94	32,2%	<i>PACA</i>	15	6,3%
Genre			<i>Haute-Normandie</i>	17	7,1%
<i>Homme</i>	137	46,1%	<i>Centre</i>	11	4,6%
<i>Femme</i>	160	53,9%	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	12	5,0%
Tranche d'âge			<i>Pays de la Loire</i>	8	3,3%
<i>18-24</i>	33	11,2%	<i>Rhône-Alpes</i>	3	1,3%
<i>25-34</i>	45	15,3%	<i>Bourgogne</i>	5	2,1%
<i>35-49</i>	158	53,7%	<i>Autres</i>	19	7,9%
<i>50 et +</i>	58	19,7%	CSP		
Taille du foyer			<i>Agriculteur</i>	1	0,4%
<i>1</i>	15	5,1%	<i>Commerçant, artisan, chef d'entreprise</i>	44	15,8%
<i>2</i>	57	19,2%	<i>Cadre, Prof. intellectuelle supérieure</i>	129	46,4%
<i>3</i>	51	17,2%	<i>Prof. intermédiaire</i>	11	4,0%
<i>4</i>	116	39,1%	<i>Employé</i>	41	14,7%
<i>5</i>	45	15,2%	<i>Ouvrier</i>	1	0,4%
<i>6</i>	9	3,0%	<i>Chômeur</i>	4	1,4%
<i>7 et +</i>	4	1,3%	<i>Elève, étudiant</i>	29	10,4%
Revenu mensuel net du foyer			<i>Inactif</i>	18	6,5%
<i>Moins de 1200€</i>	8	2,8%	Niveau d'études		
<i>De 1200 à 2000€</i>	23	8,0%	<i>Primaire</i>	6	2,0%
<i>De 2000 à 4000€</i>	82	28,6%	<i>Collège/Lycée</i>	34	11,6%
<i>Plus de 4000€</i>	174	60,6%	<i>Bac à bac+2</i>	86	29,4%
			<i>Bac+3/4</i>	60	20,5%
			<i>Bac+5 et plus</i>	107	36,5%

Tableau 35 : Structure de l'échantillon Arc 1800

Structure interne échantillon 1950					
Caractéristiques socio-démographiques			Caractéristiques socio-démographiques		
	Nb	%		Nb	%
Choix exprès du lieu de séjour			Région d'origine		
<i>Oui</i>	219	90,1%	<i>IDF</i>	130	77,4%
<i>Non</i>	24	9,9%	<i>PACA</i>	6	3,6%
Genre			<i>Haute-Normandie</i>	3	1,8%
<i>Homme</i>	123	50,2%	<i>Centre</i>	7	4,2%
<i>Femme</i>	122	49,8%	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	3	1,8%
Tranche d'âge			<i>Pays de la Loire</i>	2	1,2%
<i>18-24</i>	17	7,1%	<i>Rhône-Alpes</i>	5	3,0%
<i>25-34</i>	33	13,7%	<i>Bourgogne</i>	0	0,0%
<i>35-49</i>	171	71,0%	<i>Autres</i>	12	7,1%
<i>50 et +</i>	20	8,3%	CSP		
Taille du foyer			<i>Agriculteur</i>	1	0,5%
<i>1</i>	9	3,7%	<i>Commerçant, artisan, chef d'entreprise</i>	41	18,5%
<i>2</i>	30	12,4%	<i>Cadre, Prof. intellectuelle supérieure</i>	118	53,2%
<i>3</i>	21	9,9%	<i>Prof. intermédiaire</i>	11	5,0%
<i>4</i>	120	49,6%	<i>Employé</i>	22	9,9%
<i>5</i>	49	20,2%	<i>Ouvrier</i>	0	0,0%
<i>6</i>	5	2,1%	<i>Chômeur</i>	2	0,9%
<i>7 et +</i>	5	2,1%	<i>Elève, étudiant</i>	18	8,1%
Revenu mensuel net du foyer			<i>Inactif</i>	9	4,1%
<i>Moins de 1200€</i>	6	2,5%	Niveau d'études		
<i>De 1200 à 2000€</i>	4	1,7%	<i>Primaire</i>	0	0,0%
<i>De 2000 à 4000€</i>	43	18,2%	<i>Collège/Lycée</i>	27	11,5%
<i>Plus de 4000€</i>	183	77,5%	<i>Bac à bac+2</i>	56	23,8%
			<i>Bac+3/4</i>	50	21,3%
			<i>Bac+5 et plus</i>	102	43,4%

Tableau 36 : Structure de l'échantillon Arc 1950

Compte tenu des similitudes entre les deux échantillons, nous ne présentons ici que les figures relatives aux variables les plus discriminantes : le choix exprès du séjour, l'âge et le revenu des répondants (figures 32, 33 et 34.)

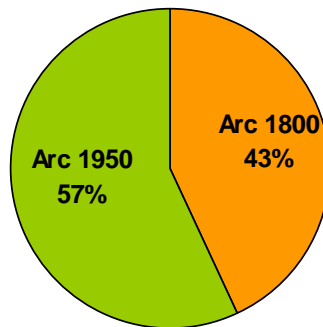


Figure 32 : Pourcentage, par plateau, de clients ayant expressément choisi le lieu de leur séjour

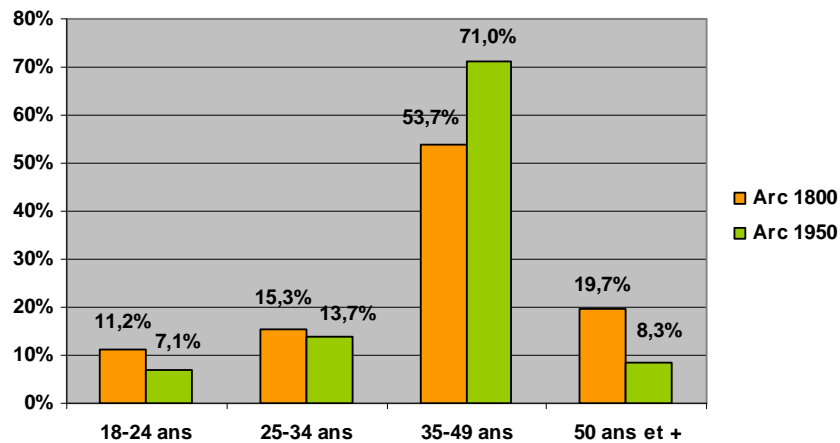


Figure 33 : Distribution de l'âge en fonction du plateau

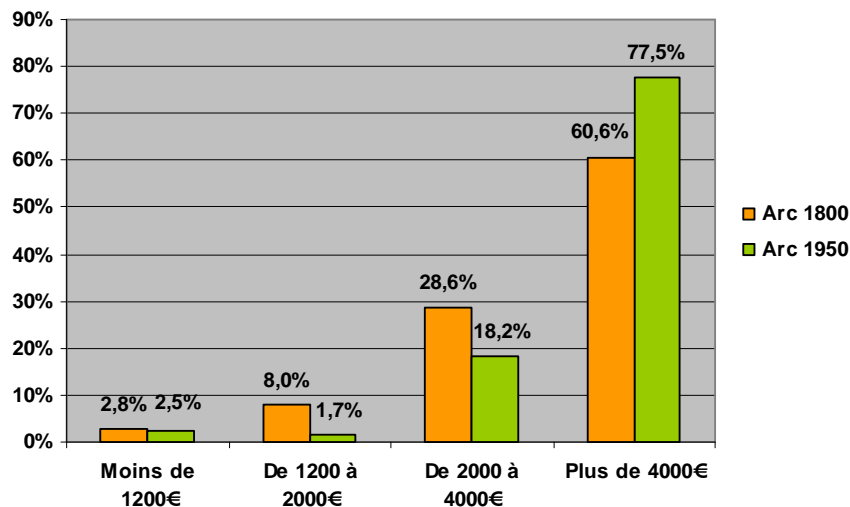


Figure 34 : Distribution du revenu en fonction du plateau

4. Analyse préalable des instruments de mesure

Dans un premier temps, nous avons vérifié l'uniformité des analyses en fonction du lieu de logement. Les résultats étant similaires, les analyses factorielles (annexe D) ont été menées sur l'échantillon global. Nous allons dans un premier temps présenter les analyses des variables structurelles du modèle. Nous discuterons ensuite de la qualité des variables modératrices. Les annexes E et F précisent les démarches permettant de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles et la signification des indicateurs retenus dans ce chapitre quant à l'évaluation de la qualité des modèles.

4.1 Les variables structurelles du modèle

Nous traiterons tout d'abord des émotions et de la valeur de consommation pour ensuite nous intéresser aux variables véritablement latentes du modèle. La structure de la mesure des quatre variables latentes que sont l'enchantement, la valeur globale perçue, la satisfaction et l'intention de revenir est particulière. Chacune de ces échelles contient moins de quatre items, seuil en dessous duquel il n'y a plus de degré de liberté dans le modèle. Les indicateurs d'ajustement n'ont donc pas de sens dans ce cas et nous ne pouvons qu'analyser les loadings et les indices de fiabilité et de validité convergente (ce dernier étant calculé séparément sous excel.)

4.1.1 Les émotions

Le CES de Richins (1997) doit être adapté à chaque situation de consommation. Dans un premier temps nous avons donc épuré l'échelle en fonction de la pertinence des items. Nous avons ensuite effectué une analyse exploratoire dans la mesure où l'échelle retenue n'avait jamais été éprouvée dans des recherches antérieures. L'ACP révèle une structure à deux facteurs qui donne des résultats très décevants en analyse confirmatoire. Les résidus sont très importants et l'ajustement du modèle est mauvais (SRMR = 0,08 ; AGFI = 0,766 ; RMSEA = 0,101 ; CFI = 0,870.) Après plusieurs re-spécifications, dont le passage à 3 puis 4 facteurs et l'exclusion des items EMOT4 (nostalgique) et EMOT9 (transporté), nous arrivons à une solution plus satisfaisante bien que le SRMR et le RMSEA soient toujours trop élevés et l'AGFI à la limite de l'acceptable (tableau 38²⁸.) En revanche, les rôles de validité convergente

²⁸ Lorsqu'ils sont disponibles, ce sont les indicateurs issus de la solution estimée par la méthode robuste qui sont indiqués.

sur chacune des dimensions montrent des valeurs tout à fait correctes (tableau 37.) Les alphas de Cronbach et les rho de Jöreskog sont également convenables.

Dimensions	Items	Loadings des items	ρ_{vc}	Alphas de Cronbach	ρ de Jöreskog
F1 Stimulation	Satisfait (EMOTI1)	0,760	0,56	0,883	0,885
	Enthousiaste (EMOTI2)	0,840			
	Optimiste (EMOTI3)	0,742			
	Stimulé (EMOTI5)	0,763			
	Passionné (EMOTI12)	0,700			
	Chaleureux (EMOTI13)	0,683			
F2 Joie	Heureux (EMOTI6)	0,919	0,77	0,903	0,905
	Content (EMOTI7)	0,877			
	Joyeux (EMOTI8)	0,827			
F3 Tranquillité	Calme (EMOTI10)	0,787	0,66	0,793	0,828
	Paisible (EMOTI11)	0,834			
F4 Surprise	Surprise (EMOTI14)	0,816	0,65	0,785	0,817
	Etonné (EMOTI15)	0,799			

Tableau 37 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle de mesure des émotions

Chi ² corrigé	ddl	GFI	AGFI	Gamma 1	Gamma 2	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
217,69	59	0.92	0.877	0.92	0.88	0.04	0.071	0.938	0.964

Tableau 38 : Indices d'ajustement du modèle

4.1.2 La valeur de consommation

Une première analyse factorielle confirmatoire a été menée sur les données recueillies auprès d'un échantillon d'étudiants (n=458.) Le choix d'une analyse confirmatoire plutôt qu'exploratoire se justifiait du fait de la préexistence de l'échelle. En effet, même si nous avons enrichi les instruments existants grâce à de nouveaux items, la structure et les dimensions de l'échelle ne sont pas totalement inconnues. Dans un souci de clarté et de concision, nous ne présenterons que les résultats de la première et de la dernière analyse. Pour chaque re-spécification du modèle, nous préciserons les choix opérés afin d'aboutir à la solution acceptable retenue. Les indices d'ajustement, de fiabilité et de validité du modèle sont indiqués pour cette dernière solution.

La première analyse confirmatoire sur l'échantillon composé d'étudiants avait dévoilé une structure factorielle en 12 dimensions. **La seconde analyse effectuée sur l'échantillon final (n=543) révèle :**

- une contrainte forcée à 1 entre les facteurs d'évasion/surprise (F1) et de santé/bien-être (F2),
- des corrélations entre facteurs toutes significatives, sauf entre expression de soi (F9) et fonctionnelle (F12) et entre connaissance (F11) et fonctionnelle (F12),
- que les items de surprise sont peu corrélés entre eux et qu'ils sont responsables d'une grande partie des résidus du modèle,
- une faiblesse de certains loadings (VSURP1 (« *Lors de mes séjours au ski il m'arrive des choses inhabituelles* »), VHEDON4 (« *Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale* »), VSTIMXP2 (« *En station j'aime voir des animations, des spectacles, participer à des activités* »), VEXPSOI1 (« *Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station* ») et VEXPSOI3 (« *J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski* »)),
- une amélioration possible du degré d'ajustement du modèle en laissant les items 1 et 3 de la dimension expression de soi libres de se corrélérer et en affectant les items de surprise au facteur de stimulation expérientielle.

▪ **Re-spécifications du modèle**

Afin d'arriver à une solution acceptable, nous avons re-spécifié le modèle en douze étapes. La première a consisté en l'élimination de l'item VSURP1 (« *Lors de mes séjours au ski il m'arrive des choses inhabituelles* ») en raison d'un loading très faible (.239) et en la corrélation des termes d'erreur entre VEXPSOI1 (« *Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station* ») et VEXPSOI3 (« *J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski.* »)

Ensuite, l'item VSURP2 (« *J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes* ») a été affecté au facteur de stimulation expérientielle (F6.) Puis les dimensions évasion/surprise et santé/bien-être ont été regroupées. L'item VPRASOC3 (« *Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous* ») a été affecté au facteur de stimulation expérientielle (devenu F5) en raison d'une forte communalité avec ce

facteur et d'une covariance importante avec l'item VCOMSOC1 (« *Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions avec les autres personnes en vacances.* »)

Les facteurs évasion/bien-être (agrégation des facteurs 1 et 2) et hédonisme ont été regroupés à la cinquième re-spécification.

Nous avons ensuite décidé de retirer du modèle les items dont les loadings étaient inférieurs à 0.6, à l'exception de ceux de la dimension expression de soi. VEVAS1 (.583) (« *J'aime le sentiment de liberté que me procure la montagne* ») et VPRASOC3 (.631) (« *Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous* ») ont tout d'abord été écartés. Dans les deux cas, les items sont ceux qui s'éloignent le plus du sens de la dimension. Il en a été de même pour VSTIMXP2 (.507) (« *En station j'aime voir des animations, des spectacles, participer à des activités.* »)

VHEDON4 (.504) (« *Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale* ») et VDISSOC1 (.564) (« *Les vacances au ski sont réservées à une certaine catégorie de personnes* ») ont également été retirés de l'échelle. Pour le premier, peut-être que l'idée de cuisine et de restauration ne devait pas être rattachée à la dimension qui reflète plus généralement le fait de profiter de la vie et des atouts de la montagne (neige, nature, soleil.) En ce qui concerne la dimension de distinction sociale, le phénomène semble relativement similaire. Ce facteur est composé d'items qui représentent le plaisir de pouvoir se rendre en stations de sports d'hiver. L'idée du plaisir n'était pas présente dans l'item que nous avons retiré. Un biais de désirabilité sociale a également pu entacher les réponses. La formulation de l'item pouvait en effet sembler prétentieuse.

L'affectation de VHEDON3 (« *En station, je profite du soleil, de la neige, de la nature* ») au facteur de valeur fonctionnelle aurait permis d'améliorer le modèle mais n'était pas justifiée d'un point de vue théorique. Nous avons préféré retirer cet item, ainsi que deux autres : VINTSOC2 (.564) (« *Les séjours au ski sont un moyen de rencontrer la population locale* ») qui était responsable d'une part importante des résidus et VFONCT4 (.649) (« *Une météo et/ou un enneigement favorables sont essentiels pour passer un bon séjour* ») qui était l'item de valeur fonctionnelle dont le loading était le plus faible.

Un outlier a également été retiré (observation n°481) et nous avons corrélé les termes d'erreur de VSTIMXP4 (« *J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski* ») et VSURP2 (« *J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes* ») et de VHEDON1 (« *Les vacances au ski sont synonyme de « bien vivre »* ») et VHEDON2 (« *J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie* ») L'item

VCOMSOC1 (« *Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions avec les autres personnes en vacance* ») a été retiré du modèle à la 8^{ème} étape parce qu'il causait une forte part des résidus et présentait un loading faible (.619.)

Les items d'expression de soi restant problématiques, nous avons décidé dans un premier temps d'écarter VEXPSOI1 (.474) VEXPSOI1 (« *Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station* ») et VEXPSOI3 (.911) (« *J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski.* »)

Les quatre items de départ étant assez similaires deux à deux, nous avons choisi de garder un item représentant chacun des deux aspects évoqués par le facteur (rôle de la personnalité dans le choix de la station et capacité à exprimer sa personnalité lors des séjours.) Cependant, cette décision dégradant les résultats, VEXPSOI3 (« *J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski* ») a été réintégré au modèle.

Nous avons ensuite ôté VSANT3 (« *Je profite de l'air pur de la montagne* ») qui posait problème en raison de sa corrélation à plusieurs facteurs et VESTH4 (« *Les séjours en station me donnent l'occasion de voir de beaux paysages, de belles architectures* ») pour sa responsabilité importante dans les résidus.

La re-spécification suivante s'est intéressée à l'allègement du facteur de stimulation expérientielle (composé de 5 items) et a conduit au retrait de VSTIMXP6 (.616) (« *J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours* ») qui présentait la plus faible communalité.

Pour terminer, VHEDON2 (« *J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie* ») étant responsable d'une grande part des résidus, nous l'avons abandonné au détriment d'un nombre équilibré d'items au sein du facteur évacion/bien-être/hédonisme.

La version finale de l'échelle comporte 10 dimensions et 33 items (tableau 40 p. 212.) Le récapitulatif des loadings (figure 35), des rhô de validité convergente, des alphas et des rhô de Jöreskog (tableau 41 p. 213) sont exposés ci-après.

▪ **Ajustement du modèle aux données empiriques**

A l'issue des re-spécifications du modèle les résultats sont assez satisfaisants, même s'il existe encore une corrélation importante entre certains facteurs. Le modèle est cependant acceptable puisque la corrélation la plus élevée est de 0.835 entre F1 (évacion/bien-

être/hédonisme) et F2 (pratique sociale.) Par ailleurs, les indices d'ajustement du modèle montrent que celui-ci est plausible²⁹ :

Chi ² corrigé	Prob.	ddl	GFI	AGFI	Gamma 1	Gamma 2	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
953,08	.000	451	.883	.854	0.88	0.86	0.051	0.045	.862	.921

Tableau 39 : Indices d'ajustement du modèle

Le Chi² est très élevé mais ne présente rien d'anormal compte tenu de la taille de l'échantillon. Pour un échantillon dont la taille est supérieure à 200 observations, il est préférable de prendre en compte le Chi² ajusté, mieux adapté également aux données ne respectant pas l'hypothèse de multinormalité.

Les indices GFI et AGFI mesurent la part de la variance-covariance expliquée par le modèle. Ils devraient être supérieurs à 0.9 mais sont très sensibles à la complexité du modèle, ce qui nous a incités à calculer les Gamma 1 et Gamma 2 (Tanaka et Huba, 1989.) Ceux-ci n'atteignent pas non plus le seuil critique de 0.9 mais s'en rapprochent, ce qui est relativement satisfaisant.

Le SRMR, qui permet de juger de la moyenne des résidus, est correct puisque égal à 0.051. Il en est de même pour le RMSEA (.045), ce qui confirme le bon ajustement du modèle aux données et son acceptabilité.

Le NFI représente la proportion de covariance totale entre les variables expliquées par le modèle lorsque le modèle nul est pris comme référence. Bien que le niveau de cet indicateur ne soit pas totalement adéquat (inférieur à 0.9), il peut être acceptable dans la mesure où le CFI qui corrige une de ses lacunes (distribution centrée du Chi² remplacée par distribution non centrée) est quant à lui tout à fait satisfaisant.

▪ **Fiabilité et validité de l'échelle**

Cette solution présente une bonne cohérence interne puisque les coefficients alpha et rho de chacune des dimensions sont tous supérieurs à 0.7 (Fornell et Larker, 1981.) Seul le facteur de distinction sociale obtient des valeurs relativement faibles (0.677 pour chaque indicateur.) Autrement dit, le modèle ainsi obtenu semble présenter une fiabilité et une validité honorables. Notons toutefois que par rapport au modèle précédent à douze facteurs,

²⁹ Lorsqu'ils sont disponibles, ce sont les indicateurs issus de la solution estimée par la méthode robuste qui sont indiqués.

certaines valeurs d'alphas et de rhô se sont affaiblies (principalement la communion, la distinction et l'interaction sociales, l'expression de soi et la connaissance), alors que d'autres ont augmenté (nouvelle dimension commune d'évasion/bien-être, stimulation expérientielle et valeur fonctionnelle.)

Il sera cependant nécessaire d'administrer cette échelle dans d'autres contextes afin d'éprouver sa validité, et notamment sa validité nomologique.

Malgré ces résultats assez encourageants, le rhô de validité convergente du facteur de stimulation expérientielle n'atteint pas le seuil minimum de 0.5 (Jolibert et Jourdan, 2006) même s'il s'en rapproche (0.46.) Le carré des loadings de deux des items de cette dimension sont d'ailleurs très bas (VSURP2 = 0.34 («*J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes* ») et VSTIMXP4 = 0.36 («*J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski.* ») Ces résultats indiquent que la variance capturée par le facteur est moins grande que la variance due à l'erreur de mesure. Dès lors, la question de la pertinence des indicateurs permettant de mesurer la dimension de stimulation expérientielle se pose à nous (Jolibert et Jourdan, 2006.)

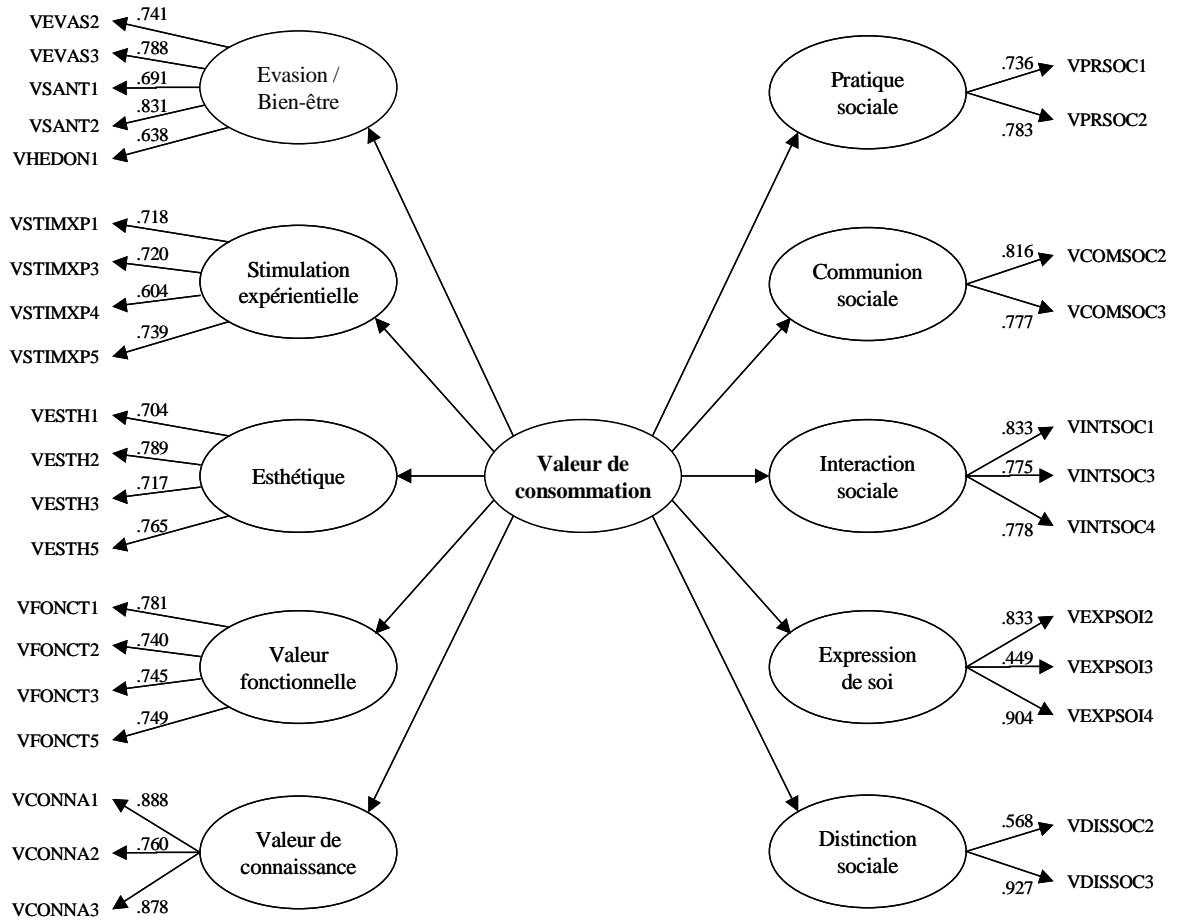


Figure 35 : Modèle de la valeur de consommation après validation sur un nouveau jeu de données (10 dimensions)

Version finale de l'échelle de valeur de consommation		
Dimensions	Libellés	Items
F1 EVASION / BIEN- ETRE	VEVAS2	Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien
	VEVAS3	J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement
	VSANT1	Les séjours en station me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre
	VSANT2	J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer
	VHEDON1	Les vacances au ski sont synonyme de "bien vivre"
F2 PRATIQUE SOCIALE	VPRSOC1	Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis
	VPRSOC2	Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble
F3 COMMUNION SOCIALE	VCOMSOC2	Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski
	VCOMSOC3	Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement
F4 INTERACTION SOCIALE	VINTSOC1	J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station
	VINTSOC3	Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement
	VINTSOC4	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des personnes diverses lors de mes séjours
F5 STIMULATION EXPERIMENTELLE	VSTIMXP1	J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités
	VSTIMXP3	J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers
	VSTIMXP4	J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski
	VSTIMXP5	Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses
	VSURPR2	J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes
F6 ESTHETIQUE	VESTH1	Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses
	VESTH2	Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu
	VESTH3	La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler
	VESTH5	En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux
F7 EXPRESSION DE SOI	VEXPSOI2	J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski
	VEXPSOI3	Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité
	VEXPSOI4	Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis
F8 DISTINCTION SOCIALE	VDISSOC2	Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié
	VDISSOC3	Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le faire
F9 CONNAISSANCE	VCONNA1	J'apprécie de pouvoir mieux connaître l'histoire des villages ou des régions dans lesquels je vais en séjour au ski
	VCONNA2	En station, je m'intéresse à l'architecture locale (chalets, églises, etc.) car ça me permet d'en savoir plus sur le lieu dans lequel je suis
	VCONNA3	J'apprécie les séjours en station car j'apprends sur les traditions, l'histoire ou l'architecture locales
F10 FONCTIONNELLE	VFONCT1	J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station
	VFONCT2	J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et balisées
	VFONCT3	La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi
	VFONCT5	J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardins d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc..)

Tableau 40 : Echelle de mesure de la valeur de consommation (10 dimensions)

Echelle intermédiaire				Echelle finale			
Dimensions	ρ_{vc}	Alphas de Cronbach	ρ de Jöreskog	Dimensions	ρ_{vc}	Alphas de Cronbach	ρ de Jöreskog
F1 Santé/bien-être	0,3	0,619	0,711	F1 Evasion/bien-être	0,55	0,852	0,855
F2 Evasion/Surprise	0,44	0,784	0,778				
F3 Esthétique	0,54	0,856	0,859	F2 Pratique sociale	0,54	0,722	0,739
F4 Pratique sociale	0,43	0,745	0,755	F3 Communion sociale	0,63	0,772	0,807
F5 Communion sociale	0,61	0,820	0,829	F4 Interaction sociale	0,63	0,840	0,841
F6 Interaction sociale	0,64	0,865	0,867	F5 Stimulation expérimentielle	0,46	0,795	0,797
F7 Stimulation expérimentielle	0,64	0,778	0,781	F6 Esthétique	0,55	0,829	0,830
F8 Hédonisme	0,36	0,681	0,692	<i>VHEDON1 dans « Evasion/Bien-être »</i>			
F9 Expression de soi	0,63	0,884	0,885	F7 Expression de soi	0,57	0,742	0,769
F10 Distinction sociale	0,5	0,719	0,739	F8 Distinction sociale	0,59	0,677	0,677
F11 Connaissance	0,76	0,903	0,905	F9 Connaissance	0,71	0,878	0,880
F12 Fonctionnelle	0,36	0,752	0,754	F10 Fonctionnelle	0,57	0,835	0,836

Tableau 41 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle finale de valeur de consommation

Sur la base des travaux d'Holbrook (1994, 1966) et des résultats ainsi obtenus, nous proposons la typologie des sources de valeur suivante (figure 36) permettant de mieux comprendre les modes de valorisation des séjours en stations de sports d'hiver :

	Valeur extrinsèque	Valeur intrinsèque
Valeur orientée vers soi	Connaissance Fonctionnelle Stimulation Expression de soi	Évasion/Bien-être Esthétique expérientielle
Valeur orientée vers les autres	Distance sociale	Pratique sociale Communion sociale Interaction sociale

Figure 36 : Proposition d'une typologie des sources de valeur

4.1.3 L'enchantement, la valeur globale perçue, la satisfaction et l'intention de revenir

Ces modèles à moins de 4 items ne peuvent être modélisés puisque, n'ayant aucun degré de liberté, ils sont dits « exactement identifiés. » Les indicateurs d'ajustement n'ont, par conséquent, aucun sens. Cela dit, nous présentons ici les principaux résultats des analyses factorielles exploratoires menées pour chacune des échelles testées : indices KMO, tests de sphéricité de Bartlett et alphas de Cronbach.

Les résultats montrent que les données sont factorisables (toutes à un facteur), bien que les échelles à deux items obtiennent un indice KMO de 0,5 (seuil minimum.) Les alphas dépassent tous largement le seuil critique de 0,5 pour une recherche exploratoire (Peter, 1979.) Les alphas des échelles de valeur globale, de satisfaction et d'intention de revenir sont également supérieurs au seuil de 0,8 préconisé par Peter (1979) dans le cas d'une recherche fondamentale. Ces coefficients confirment la cohérence interne des instruments. L'alpha de la mesure de satisfaction est même très élevé, ce qui soulève la question de la nécessité d'inclure les deux items, d'autant que le premier restitue plus de 92% de la variance totale.

	Instruments de mesure testés			
	Enchantement	Valeur globale	Satisfaction	Intention de revenir
KMO	0.5	0.74	0.5	0.5
Chi²	251.33	963.05	669.86	550.92
ddl	1	3	1	1
Test de Bartlett	.000	.000	.000	.000
α Cronbach	0.759	0.897	0.918	0.896

Tableau 42 : Résultats des ACP menées sur les mesures d'enchantement, de valeur globale, de satisfaction et d'intention de revenir

4.2 Les variables modératrices

Ce chapitre s'achève par l'analyse de la qualité des mesures relatives aux variables modératrices que sont le niveau optimal de stimulation (OSL), l'implication durable et l'attrait pour la thématization (APLT.)

4.2.1 L'OSL

La mesure de l'OSL ne pose pas de problème particulier. Déjà souvent utilisée, cette échelle montre dans notre cas une qualité tout à fait acceptable sans qu'il soit nécessaire de re-spécifier le modèle. Les loadings des items 3 et 7 sont toutefois un peu plus faibles mais ne nécessitent pas d'être retirés (tableau 43.) L'ajustement du modèle est bon, à l'exception du RMSEA dont la valeur dépasse quelque peu le seuil maximal de 0,06. Le second indicateur relatif aux résidus est cependant tout à fait acceptable, puisque largement en deçà de la limite supérieure de 0,08 (tableau 44.) Les analyses ultérieures se fonderont sur cette première solution à un facteur.

Dimension	Items	Loadings des items	ρ_{vc}	Alpha de Cronbach	ρ de Jöreskog
Facteur 1	J'aime essayer des choses nouvelles et différentes plutôt que de faire toujours les mêmes choses (OSL1)	0,719	0,45	0,847	0,850
	Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles (OSL2)	0,707			
	J'aime changer sans arrêt d'activités (OSL3)	0,581			
	Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement (OSL4)	0,692			
	Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque (OSL5)	0,616			
	Je préfère une vie pleine d'imprévus et de chamboulements à une vie routinière (OSL6)	0,791			
	Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier (OSL7)	0,561			

Tableau 43 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure de l'OSL

Chi ² corrigé	ddl	GFI	AGFI	Gamma 1	Gamma 2	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
31.0564	14	0.977	0.954	0.99	0.92	0.031	0.064	0.971	0.984

Tableau 44 : Indices d'ajustement du modèle

4.2.2 L'implication durable

Les premiers résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle sont décevants ($\rho = 0.894$; $RMSEA = 0.098$; $SRMR = 0.058$.) Les items convergent tous sur un seul facteur et même une solution forcée à deux facteurs en ACP donne des résultats incohérents. En retirant les outliers et en corrélant les termes d'erreur, nous obtenons une solution juste acceptable, bien que le RMSEA reste trop élevé et l'AGFI à la limite de l'admissible (tableau 46.) La validité convergente n'est pas acquise puisque le ρ_{vc} est inférieur à 0,5 (tableau 45.)

De plus, cette solution n'est pas cohérente avec la littérature existante qui indique deux facteurs *a minima*. Deux explications éventuelles peuvent être apportées quant à ces résultats. Tout d'abord, il peut s'agir d'un problème de compréhension du répondant lors de l'auto-administration du questionnaire. Il se peut également que cette échelle d'implication ne soit

pas adaptée au contexte de la recherche, ce qui nécessiterait de tester un autre instrument. Le tableau 46 présente les indicateurs de qualité du modèle après re-spécifications. Nous tiendrons compte de la qualité limitée de cet instrument de mesure lors du test des hypothèses.

Dimension	Items	Loadings des items	ρ_{vc}	Alpha de Cronbach	ρ de Jöreskog
Facteur 1	Important/pas important (IMPL1)	0,633	0,45	0,893	0,888
	Intéressant/ennuyeux (IMPL2)	0,651			
	Concerne/concerne pas (IMPL3)	0,647			
	Passionnant/pas passionnant (IMPL4)	0,776			
	Grande signification/aucune (IMPL5)	0,677			
	Attirant/pas attirant (IMPL6)	0,705			
	Fascinant/banal (IMPL7)	0,699			
	A de la valeur/aucune valeur (IMPL8)	0,635			
	Impliquant/pas impliquant (IMPL9)	0,575			
	Dont j'ai besoin/pas besoin (IMPL10)	0,679			

Tableau 45 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure de l'implication durable

Chi ² corrigé	ddl	GFI	AGFI	Gamma 1	Gamma 2	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
108.6402	32	0.942	0.9	0.94	0.9	0.043	0.07	0.93	0.949

Tableau 46 : Indices d'ajustement du modèle

4.2.3 L'attrait pour la thématization

Comme la mesure d'enchantement, cette échelle ne peut être réellement évaluée. Les deux variables paraissent bien factorisables (un seul facteur.) L'alpha est certes supérieur à 0,5, mais il est plutôt faible. Nous avons conscience de la qualité médiocre de cet instrument de mesure, qui devra faire l'objet de recherches ultérieures afin de mieux rendre compte du phénomène étudié.

KMO	0.5
Chi²	153.92
<i>ddl</i>	1
Test de Bartlett	.000
α Cronbach	0.671

Tableau 47: Résultats de l'ACP menée sur la mesure d'attrait pour la thématization

CONCLUSION AU CHAPITRE 3

Ce troisième chapitre avait tout d'abord pour objectif de présenter les choix méthodologiques effectués en termes de mesure des construits. Nous avons notamment précisé la démarche adoptée pour l'adaptation de la mesure des émotions et le développement d'une mesure de valeur de consommation attachée aux séjours en stations de sports d'hiver.

Le second objectif du chapitre était d'apporter les éléments nécessaires à la compréhension du déroulement du terrain de la recherche : choix du terrain, construction et administration du questionnaire et méthode d'échantillonnage. La station d'Arc 1950, en tant qu'environnement thématique, constituait de fait le premier volet du terrain. Nous avons également choisi de nous intéresser à la station d'Arc 1800 de par ses structures d'hébergement et sa configuration « village » qui se rapprochent de celles d'Arc 1950. De plus, son implantation sur le domaine des Arcs permettait d'éviter un effet non maîtrisable du domaine skiable sur les réponses des clients et son altitude garantissait l'enneigement au moment de la passation des questionnaires. Celui-ci a été administré sur une période de quinze jours en avril 2009, ce qui a permis de recueillir 543 observations. Parmi les répondants, 298 logeaient à Arc 1800 et 245 à Arc 1950.

La dernière partie de ce chapitre a exposé les résultats des analyses des instruments de mesure utilisés. Ceux-ci sont acceptables pour envisager le traitement des données qui va suivre mais ils nous amènent à souligner deux limites. La première concerne les instruments de mesure de l'enchantement, de la satisfaction, de la valeur globale, de l'intention de revenir et de l'attrait pour la thématique (APLT.) Ces cinq variables sont toutes mesurées au moyen d'échelles à deux ou trois items seulement. Toutefois, elles présentent toutes une bonne cohérence interne. Ensuite, l'analyse de la mesure d'implication dévoile des résultats médiocres. Le meilleur modèle que nous obtenons n'a qu'une seule dimension, alors que la littérature en identifie généralement au moins deux. De plus, la validité convergente de la mesure n'est pas confirmée. Il nous faudra tenir compte de ces remarques lors de l'interprétation du test du modèle global.

CHAPITRE 1

DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI
REENCHANTE LE CONSOMMATEUR

CHAPITRE 2

VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3

CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE
MESURE

CHAPITRE 4

RESULTATS ET DISCUSSION

Section 1 : **Test des hypothèses relatives à l'influence directe de la thématisation**

1. Influence de la thématisation sur les choix en matière de lieu de séjour
2. Influence directe de la thématisation sur les variables structurelles du modèle

Section 2 : **Les effets directs de l'OSL et du genre**

1. L'effet de l'OSL sur l'attrait pour la thématisation
2. Les effets du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'APLT

Section 3 : **Test du modèle de recherche**

1. Qualité globale du modèle
2. Test du modèle de mesure
3. Test du modèle structurel

Section 4 : **Recherche de modérateurs du modèle**

1. L'effet modérateur de la thématisation de l'environnement touristique
2. L'effet modérateur de l'attrait pour la thématisation
3. L'effet modérateur de l'implication durable
4. L'effet modérateur de l'OSL

CHAPITRE 4 : RESULTATS ET DISCUSSION

Ce dernier chapitre va s'attacher à présenter et à discuter les résultats des tests des hypothèses proposées à l'issue du chapitre 2. La première section s'intéresse aux propositions et hypothèses relatives à l'influence directe de la thématization. La seconde section concerne les résultats du test des hypothèses postulant un effet de l'OSL sur l'attrait pour la thématization et du genre du répondant sur l'attrait pour la thématization, les émotions ressenties et l'enchantement. Le test du modèle global au moyen d'une modélisation par équations structurelles fait l'objet de la troisième section. Celle-ci présente également le test du modèle de mesure. Enfin, la quatrième et dernière section expose les résultats des analyses multigroupes visant à éprouver les effets modérateurs de la thématization de l'environnement, de l'attrait individuel pour la thématization, de l'implication durable et enfin de l'OSL sur le modèle global.

Le test de relations entre variables peut se faire au moyen de différentes méthodes d'analyses de données. Deux critères nous ont permis de choisir parmi les techniques existantes : la nature des variables (nominale, ordinale ou métrique) et le nombre et la nature des échantillons (Evrard *et al.*, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006.) Dans un souci de clarté, ces méthodes – par ailleurs courantes – ne sont pas détaillées ici. Leur emploi sera cependant précisé au fur et à mesure du test des hypothèses. Nous expliquerons également la démarche de test du modèle global au moyen d'une modélisation par équations structurelles.

Nous devons tout d'abord revenir sur les propositions formulées au chapitre 2. Trois d'entre elles concernaient les émotions et ne pouvaient faire l'objet d'hypothèses précises compte tenu de la méconnaissance de la structure de ces émotions. Suite à l'adaptation du CES de Richins (1997) à notre contexte de consommation et à l'analyse factorielle menée sur l'échelle de mesure, il nous est désormais possible de préciser les propositions faites au chapitre 2. Nous les rappelons ici :

Proposition 3 : **La thématization de l'environnement touristique influence les émotions ressenties pendant le séjour.**

Proposition 7 : **Les émotions ressenties influencent l'enchantement.**

Proposition 8 : **Les émotions ressenties influencent la valeur de consommation.**

La valence des émotions qui se sont révélées pertinentes est toujours positive. Un cadre thématique peut en tout état de cause susciter des émotions positives plus fortes qu'un environnement non thématique. Il aurait été intéressant d'examiner l'effet de la thématique sur des émotions négatives. Toutefois, nous ne pouvons retenir cette possibilité.

Dès lors, la proposition 3 devient l'hypothèse suivante :

Hypothèse 16 : **La valeur moyenne des émotions positives ressenties, mesurée en environnement thématique, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématique.**

Dans la mesure où les émotions retenues sont toutes positives, nous ne pouvons qu'en inférer une influence positive sur l'enchantement et la valeur de consommation. En effet, plus les émotions positives sont de forte intensité, plus il est probable que l'enchantement et la valeur de consommation le soient également.

Les propositions 7 et 8 deviennent alors :

Hypothèse 17 : **Les émotions positives ressenties influencent positivement l'enchantement ;**

Hypothèse 18 : **Les émotions positives ressenties influencent positivement la valeur de consommation.**

Avant d'exposer les résultats obtenus, le tableau 48 donne une vision d'ensemble des propositions et des hypothèses à tester.

<i>Hypothèses relatives à la thématization de l'environnement touristique</i>	
P 1	Les clients de la station thématized sont plus nombreux à avoir choisi expressément le lieu de leur séjour que les clients de la station non thématized.
P 2	Le choix d'une station thématized repose principalement sur le critère d'esthétique du village.
P 3 <i>Non testée</i>	<i>La thématization de l'environnement touristique influence les émotions ressenties pendant le séjour : voir hypothèse 16.</i>
H 1	La valeur moyenne de l'enchantement, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
H 2	La valeur moyenne de la valeur de consommation, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
H 3	La valeur moyenne de la valeur globale, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
H 4	La valeur moyenne de la satisfaction, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
H 5	La valeur moyenne de l'intention de revenir sur le lieu de séjour, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
H 16	La valeur moyenne des émotions positives ressenties, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized.
<i>Hypothèses relatives à l'effet direct de l'OSL et du genre</i>	
H 6	Le niveau optimal de stimulation d'un individu influence positivement son attrait pour les environnements thématized.
P 4	Le genre exerce une influence sur les émotions ressenties.
P 5	Le genre exerce une influence sur l'enchantement.
P 6	Le genre exerce une influence sur l'attrait pour la thématization.
<i>Hypothèses relatives au modèle structurel</i>	
P 7 <i>Non testée</i>	<i>Les émotions ressenties influencent positivement l'enchantement : voir hypothèse 17.</i>
P 8 <i>Non testée</i>	<i>Les émotions ressenties influencent positivement la valeur de consommation : voir hypothèse 18.</i>
H 7	L'enchantement influence positivement la valeur de consommation.
H 8	L'enchantement influence positivement la valeur globale perçue.
H 9	L'enchantement influence positivement la satisfaction.
H 10	La valeur de consommation influence positivement la valeur globale perçue de l'expérience.
H 11	La valeur de consommation influence positivement la satisfaction.
H 12	La valeur de consommation influence positivement l'intention de revenir sur le lieu de séjour.
H 13	La valeur globale perçue influence positivement la satisfaction.
H 14	La valeur globale perçue influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.
H 15	La satisfaction influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.
H 17	Les émotions positives ressenties influencent positivement l'enchantement.
H 18	Les émotions positives ressenties influencent positivement la valeur de consommation.
<i>Propositions relatives aux variables modératrices</i>	
P 9	La thématization de l'environnement touristique modère l'ensemble des liens du modèle.
P 10	L'attrait individuel pour la thématization modère l'ensemble des liens du modèle.
P 11	L'implication durable du répondant modère l'ensemble des liens du modèle.
P 12	Le niveau optimal de stimulation modère l'ensemble des liens du modèle.

Tableau 48 : Récapitulatif des hypothèses

Section 1. Test des hypothèses relatives à l'influence directe de la thématization

Le lieu de séjour (thématisé ou non) est une variable clé de la recherche puisque nous souhaitons connaître son rôle vis à vis de toutes les variables du modèle : émotions ressenties, enchantement, valeur de consommation, valeur globale perçue, satisfaction et intention de revenir. Nous allons successivement présenter les résultats des tests statistiques effectués conduisant à valider ou à rejeter chacune des hypothèses supposant un effet de la thématization. Les propositions seront quant à elles discutées.

1. Influence de la thématization sur les choix en matière de lieu de séjour

Les critères de choix de la station ont été abordés de deux manières dans notre questionnaire. Nous demandions tout d'abord aux répondants s'ils avaient expressément choisi de loger sur le plateau (Arc 1800 ou Arc 1950.) Si tel était le cas, une question ouverte leur permettait de préciser la ou les raisons de ce choix. Dans un deuxième temps, nous leur propositions une liste de raisons pouvant expliquer le choix. Il leur était demandé d'ordonner de 1 à 3 critères de choix. La question d'ordre n'a pas été respectée par les répondants, limitant ainsi les analyses possibles.

		Choix exprès		Total
		Oui	Non	
Lieu de logement	Arc 1800	198 (réel) 227,6 (thé) 67,8%	94 (réel) 64,4 (thé) 32,2%	100% (292)
	Arc 1950	219 (réel) 189,4 (thé) 90,1%	24 (réel) 53,6 (thé) 9,9%	100% (243)
Total Effectifs		417	118	535

Tableau 49 : Dépendance entre lieu de séjour et choix exprès du lieu

Sur le choix exprès ou non du lieu de séjour, le test du Chi² montre qu'un écart existe entre les deux plateaux : 32,2% des résidents d'Arc 1800 n'ont pas « expressément » choisi leur lieu de séjour, contre 9,9% des clients d'Arc 1950 seulement. Les résultats (tableau 49) montrent qu'il y a une relation de dépendance significative ($p = 0.000$; Chi² corrigé=37,130 > 6,63 pour 1 degré de liberté) entre le lieu de séjour et le choix exprès de ce lieu, dans le sens

supposé. Le choix exprès du lieu de séjour est significativement plus important chez les clients de la station thématifiée et inversement pour les clients de la station non thématifiée. Le coefficient de contingence corrigé en fonction de la taille du tableau est égal à 0,37, nous indiquant une association relativement forte entre les deux variables.

La proposition 1 (les clients de la station thématifiée sont plus nombreux à avoir choisi expressément le lieu de leur séjour que les clients de la station non thématifiée) semble donc être pertinente. En effet, la thématification du lieu a un effet sur le choix de celui-ci puisque les clients du lieu thématifié sont plus nombreux à avoir choisi leur lieu de logement que les autres. Toutefois, nous émettons quelques réserves. En effet, beaucoup de clients d'Arc 1800 sont propriétaires et l'influence de ce statut peut être importante. Nous ne pouvons nous prononcer quant aux possibles effets de la propriété sur l'interprétation de la question et les réponses qui y sont apportées.

Les clients ayant la possibilité d'exprimer librement les raisons de leur choix, nous avons pu mener une analyse de contenu sur les réponses de 180 clients d'Arc 1950 et 147 clients d'Arc 1800.

Concernant le plateau 1950, l'analyse de contenu montre que **l'attrait de la station** représente environ 70% des citations. Pour ce plateau, nous avons regroupé sous le thème « attrait de la station » les réponses afférentes à :

- la qualité, l'esthétique, l'esprit, l'ambiance du village,
- la praticité et le caractère piéton du village (skis aux pieds, proche des pistes, tout à portée de main),
- son aspect familial,
- la qualité des logements.

En particulier, l'esthétique et l'aspect « village » de la station ont été cités par environ 37% des répondants comme raison de leur choix. Les réponses ayant trait à l'emplacement de la station, à son altitude et par conséquent à la qualité de l'enneigement font l'objet d'un autre thème. Cette motivation représente un peu plus de 17% des observations.

Quelques répondants nous ont d'eux-mêmes précisé qu'ils étaient fidèles à la station (presque 12% des observations) ou que la station leur avait été recommandée (3,33% des observations.)

Les motivations liées au prix sont rares, mais certains clients nous ont indiqué avoir eu accès à des offres intéressantes, probablement dues à la période de collecte (toute fin de saison.)

Concernant le plateau 1800, 73% des raisons évoquées pour le choix du village regroupent :

- la propriété d'un logement (26,5%),
- l'habitude et la connaissance du lieu (13,5%),
- l'altitude et l'enneigement (8,1%),
- l'accès au domaine skiable (6,5%),
- le prix (6,5%),
- la résidence MGM (nouvellement Pierre et Vacances) (5,9%),
- le fait de retrouver des amis ou de la famille sur place (5,9%).

Nous avons regroupé les réponses indiquant que les personnes étaient propriétaires d'un logement (eux-mêmes ou appartement « familial ») et celles correspondant à des prêts d'appartement par des amis. Ce regroupement représente à lui seul plus de 25% des raisons du choix d'Arc 1800. La propriété est donc ici la motivation première. Ce résultat peut biaiser des analyses visant à tester d'éventuels effets du lieu de logement sur la fidélité passée ou envisagée. Par ailleurs, parmi les personnes ayant répondu qu'elles venaient par habitude, nous ne pouvons identifier lesquelles sont en fait propriétaires.

Les autres motivations des vacanciers dans le choix d'Arc 1800 sont relativement hétérogènes, nous notons toutefois que le village de la station en lui-même n'est pas un facteur d'attrait majoritaire, contrairement à Arc 1950. Par ailleurs, les motivations principales (en dehors de la propriété qui « engage » *a priori* l'individu sur une longue période) ne font pas référence à une spécificité du plateau. Les raisons évoquées peuvent être les mêmes pour d'autres plateaux des Arcs, et pour d'autres grandes stations d'altitude. Cette particularité peut encourager des comportements volatiles pour les vacanciers n'étant pas propriétaires, dans la mesure où ils peuvent trouver les mêmes avantages ailleurs, et avoir envie de changement.

Ces remarques sont globalement confirmées par la figure 37 qui présente les raisons du choix du lieu de séjour recueillies par la question fermée. Les pourcentages indiqués sont calculés sur le nombre de citations, suppression faite des non-réponses. Les résultats montrent tout d'abord que l'altitude - et par conséquent la garantie d'enneigement - vient en première position dans le choix du lieu de séjour. Il est possible qu'à d'autres périodes de la saison, ce critère soit moins important. Vient ensuite l'aspect pratique de la station (commodités et

services proposés.) Les trois autres critères (facilité d'accès, esthétique du village et qualité des prestations) sont à peu près équivalents sur l'ensemble de l'échantillon. Une analyse comparée entre Arc 1800 et Arc 1950 met cependant en évidence que l'esthétique du village est la seconde raison du choix pour les résidents d'Arc 1950, alors qu'elle vient en dernière position pour Arc 1800. Enfin, les personnes ayant choisi le lieu de séjour pour une raison autre que celles proposées sont assez nombreuses sur le plateau 1800, et l'analyse de leurs réponses indique qu'il s'agit principalement des propriétaires de logements.

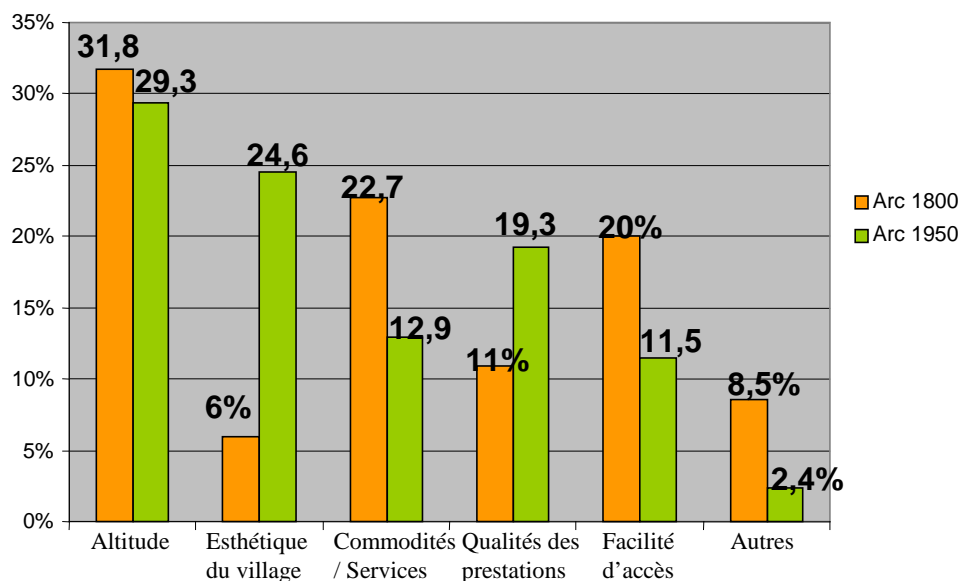


Figure 37 : Raisons du choix du lieu de séjour

Il existe bien une relation entre le lieu de séjour et les raisons qui ont motivé le choix de celui-ci. Le tableau 50 montre que les résidents d'Arc 1950 sont significativement plus nombreux à citer l'esthétique du village comme critère de choix que les résidents d'Arc 1800 ($\chi^2 = 144,96$; ddl = 6 ; $p = 0.0001$.)

Raisons du choix X Lieu de logement	Arc 1800	Arc 1950	TOTAL
Altitude	51,7% (197)	48,3% (184)	100% (381)
Commodités/Services	63,5% (141)	36,5% (81)	100% (222)
Facilité d'accès	63,3% (124)	36,7% (72)	100% (196)
Esthétique du village	19,4% (37)	80,6% (154)	100% (191)
Qualité des prestations	36,0% (68)	64,0% (121)	100% (189)
Autre	77,9% (53)	22,1% (15)	100% (68)
Non Réponse	76,0% (19)	24,0% (6)	100% (25)
TOTAL	54,9% (639)	45,1% (633)	100% (1272)

Tableau 50 : Dépendance lieu de séjour et raisons du choix

La proposition 2 selon laquelle le choix d'une station thématifiée repose principalement sur le critère d'esthétique du village est donc nourrie par ces résultats.

Le tableau ci-dessus nous permet d'avancer qu'au-delà de la qualité des prestations et de la récence des infrastructures, le critère esthétique semble discriminant. De ce point de vue, les stations ont tout intérêt à envisager le cadre de l'expérience sous cet angle, plus qu'au travers de l'aspect fonctionnel et utilitaire. Ce tableau fait également apparaître que les répondants d'Arc 1800 expliquent fréquemment leur choix par une raison que nous ne leur avons pas proposée. Comme nous l'avons déjà précisé, il s'agit ici des propriétaires et des personnes ayant bénéficié du prêt d'un logement.

2. Influence directe de la thématification sur les variables structurelles du modèle

Nous allons maintenant présenter les relations entre le lieu de logement, et par conséquent la thématification, et les autres variables du modèle. L'influence sur les émotions a tout d'abord été testée, puis sur la valeur de consommation et les quatre autres variables que sont l'enchantement, la valeur globale, la satisfaction et l'intention de revenir. Afin de juger d'un éventuel effet de la thématification, nous avons comparé les moyennes obtenues par les individus sur les variables expliquées en fonction du lieu de séjour. Le test statistique afférent est le test t de Student appliqué au cas d'échantillons indépendants (Evrard *et al.*, 2003.) Les analyses ont été menées à l'aide du logiciel SPSS. La démarche de test s'effectue en plusieurs étapes. La première consiste à apprécier la valeur absolue des moyennes. La signification du test F de Levene informe ensuite sur l'hypothèse d'égalité des variances (variance égale des groupes si > 0.05 .) Les résultats reportés sont fonction de la validation ou de l'infirmité de cette hypothèse. La dernière étape consiste à vérifier que la différence de moyennes éventuelle est bien significative. Pour cela, l'indicateur de significativité bilatérale doit être inférieur à 0.05 et l'intervalle de confiance à 95% ne doit pas inclure le zéro. Les tableaux de résultats issus du logiciel SPSS sont repris en annexe G.

2.1 Influence de la thématification sur les émotions ressenties

La mesure des émotions comprend quatre facteurs : la joie, la stimulation, la surprise et la tranquillité. Un score factoriel a été calculé pour chaque individu sur les quatre dimensions. Le test t indique une différence significative de moyennes en fonction du lieu de séjour. Pour les quatre facteurs, les moyennes sont positives pour les individus logeant à Arc 1950 et négatives pour ceux résidant à Arc 1800. Ce résultat nous permet de conclure à un

effet de la thématization sur l'intensité des émotions ressenties, celles-ci étant plus fortes dans un environnement thématized.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Facteur stimulation	1800	-0,1	1,04	-2,63	541	0,009	-0,22	-0,39	-0,06
	1950	0,12	0,93						
Facteur Joie	1800	-0,09	1,04	-2,34	536	0,02	-0,2	-0,37	-0,03
	1950	0,11	0,94						
Facteur Tranquillité	1800	-0,11	1,03	-2,81	541	0,005	-0,24	-0,41	-0,07
	1950	0,13	0,94						
Facteur Surprise	1800	-0,12	0,93	-3,1	487	0,002	-0,27	-0,44	-0,1
	1950	0,15	1,06						

Tableau 51 : Résultats des tests t relatifs à l'influence de la thématization sur l'intensité des émotions ressenties

En conséquence, l'hypothèse 16³⁰ :

la valeur moyenne des émotions positives ressenties, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized, est validée.

2.2 Influence de la thématization sur l'enchantement

Un score factoriel a été calculé pour l'enchantement. Le test de différence de moyennes effectué sur les scores obtenus en fonction du lieu de logement indique que les répondants d'Arc 1950 se déclarent plus enchantés par leur séjour et le village que les répondants d'Arc 1800. En outre, la différence de moyennes est bien plus importante encore que dans le cas des émotions. A des fins de réenchantement, il semble donc que les efforts axés sur la thématization du lieu de séjour soient une bonne stratégie. Des recherches futures permettraient d'éclaircir les notions d'enchantement et de magie et ainsi d'appréhender les dimensions du lieu de séjour les plus à mêmes de conduire au réenchantement.

³⁰ Bien que numérotée H16, il nous a paru cohérent de présenter les résultats du test de cette hypothèse en premier lieu dans la mesure où les émotions représentent la première variable du modèle.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Enchantement	1800	-0,26	0,97	-6,8	536	0,000	-0,57	-0,73	-0,4
	1950	0,31	0,94						

Tableau 52 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur l'enchantement

En conséquence, l'hypothèse 1 :

la valeur moyenne de l'enchantement du consommateur, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized,

est validée.

2.3 Influence de la thématization sur la valeur de consommation

Un score factoriel a été calculé pour chacune des dix dimensions de la valeur de consommation. Le score moyen est négatif pour les répondants logeant à Arc 1950 et positif pour les individus ayant séjourné à Arc 1800 (à l'exception du facteur expression de soi.) Cependant, les valeurs absolues sont toutes proches de 0. Les résultats des tests t indiquent que les différences de moyennes ne sont pas significatives. Sur la base de ces résultats, aucune relation n'apparaît entre la thématization du lieu et la valeur de consommation, quelle que soit la dimension observée. Nous ne pouvons donc pas conclure que dans le cas d'un environnement thématized, les clients attacheront une valeur de consommation supérieure à leur expérience. La valeur de consommation attachée à une expérience en station apparaît donc comme indépendante de la mise en valeur du lieu et de sa thématization.

En conséquence, l'hypothèse 2 :

la valeur moyenne de la valeur de consommation attachée à l'expérience, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized,

n'est pas validée.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Evasion/ bien-être	1800	0,05	0,94	1,39	541	0,16	0,12	-0,05	0,29
	1950	-0,07	1,06						
Pratique sociale	1800	0,07	0,92	1,91	479	0,06	0,17	-0,004	0,34
	1950	-0,09	1,09						
Communion sociale	1800	0,02	0,99	0,47	541	0,63	0,04	-0,13	0,21
	1950	-0,02	1,02						
Interaction sociale	1800	0,02	1	0,6	541	0,55	0,05	-0,12	0,22
	1950	-0,03	1						
Stimulation expér.	1800	0,07	0,98	1,94	511	0,05	0,17	-0,002	0,34
	1950	-0,09	1,02						
Esthétique	1800	0,01	0,97	0,34	541	0,73	0,03	-0,14	0,2
	1950	-0,02	1,03						
Expression de soi	1800	-0,06	1,03	-1,65	541	0,1	-0,14	-0,31	0,03
	1950	0,08	0,96						
Distinction sociale	1800	0,06	0,97	1,68	541	0,09	0,14	-0,02	0,31
	1950	-0,08	1,03						
Connais- sance	1800	0,01	1,04	0,17	541	0,86	0,01	-0,15	0,18
	1950	-0,01	0,94						
Fonction- nelle	1800	0,03	0,94	0,74	541	0,46	0,06	-0,11	0,23
	1950	-0,03	1,07						

Tableau 53 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur la valeur de consommation

2.4 Influence de la thématization sur la valeur globale perçue

La valeur globale perçue a été mesurée au moyen d'une échelle à trois items reflétant l'énergie et l'argent dépensés ainsi que les sacrifices consentis au regard du séjour passé dans le village. Les répondants ont donc exprimé leur opinion quant au rapport entre les coûts (au sens large) engendrés par le séjour dans le village choisi et ce que celui-ci leur a apporté. De la même manière que pour les autres variables d'intervalle du modèle, nous avons calculé un score factoriel sur la valeur globale perçue. Il apparaît que la moyenne sur Arc 1800 et

négative et qu'elle est positive pour Arc 1950. De plus, la différence entre les deux plateaux est relativement élevée et significative. Ce résultat nous permet d'avancer qu'un séjour dans un lieu thématiqué apporte plus de bénéfices qu'un séjour dans un lieu non thématiqué. Il semble en effet que dans ce cas précis, les coûts soient probablement équivalents pour Arc 1800 et Arc 1950. Le coût financier d'un séjour à Arc 1950 est même généralement plus élevé qu'à Arc 1800. Ceci est cohérent avec le discours des clients d'Arc 1950, bien plus enthousiastes que ceux d'Arc 1800, et pour lesquels le village a quelque chose d'exceptionnel qui mérite largement les coûts supportés.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Valeur globale	1800	-0,16	1,03	-4,06	534	0,000	-0,35	-0,52	-0,18
	1950	0,19	0,92						

Tableau 54 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématisation sur la valeur globale perçue

En conséquence, l'hypothèse 3

la valeur moyenne de la valeur globale perçue de l'expérience, mesurée en environnement thématiqué, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématiqué, est validée.

2.5 Influence de la thématisation sur la satisfaction

Les scores factoriels calculés pour l'échelle de mesure de la satisfaction vont dans le même sens que pour la valeur globale. La moyenne est négative pour Arc 1800 et positive pour Arc 1950, mais l'écart – toujours significatif - est encore plus important. Les résidents d'Arc 1950 sont donc plus satisfaits de leur séjour que les résidents d'Arc 1800. Après l'enchantement, la satisfaction est la variable pour laquelle la différence de moyennes est la plus remarquable.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Satisfaction	1800	-0,21	1,07	-5,7	535	0,000	-0,47	-0,63	-0,31
	1950	0,26	0,54						

Tableau 55 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur la satisfaction

En conséquence, l'hypothèse 4

la valeur moyenne de la satisfaction du consommateur, mesurée en environnement thématized, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématized,

est validée.

2.6 Influence de la thématization sur l'intention de revenir

Aucune différence significative n'est constatée entre les scores obtenus sur Arc 1800 et ceux d'Arc 1950. Il n'est donc pas possible d'inférer un effet de la thématization sur l'intention de fidélité des répondants. De nombreux clients d'Arc 1800 nous ont indiqué être propriétaires d'un logement, et il est fort probable que nous n'ayons pas recensé la totalité des propriétaires parmi la population interrogée. En effet, cette question n'avait pas été prévue dans le questionnaire de recherche. Ceci constitue une limite méthodologique, qui ne nous permet donc pas de nous prononcer en faveur d'une relation entre le lieu de séjour et l'intention de revenir.

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Lieu de logement	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
Intention de revenir	1800	-0,07	1,14	-1,91	500	0,057	-0,16	-0,33	0,004
	1950	0,09	0,78						

Tableau 56 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur l'intention de revenir

En conséquence, l'hypothèse 5 :

la valeur moyenne de l'intention de revenir sur le lieu de séjour, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé,

n'est pas validée.

Les résultats sont très encourageants puisque toutes les variables sont influencées de manière significative, à l'exception de la valeur de consommation et de l'intention de fidélité. En particulier, les moyennes des scores factoriels pour l'enchantement et la satisfaction sont bien supérieures à Arc 1950. Par ailleurs, l'absence d'effet de la thématé sur l'intention de revenir dans la station s'explique probablement par le nombre élevé de propriétaires.

Section 2. Les effets directs de l'OSL et du genre

1. L'effet de l'OSL sur l'attrait pour la thématé (APLT)

Nous avons procédé à une analyse de corrélation entre les deux variables. Il apparaît qu'il existe une relation statistiquement significative et positive entre elles ($p=0,000$; $r=0,282$.) Ce résultat indique qu'un individu ayant un niveau optimal de stimulation élevé devrait également être attiré par les lieux thématés. L'analyse de corrélation ne peut nous renseigner sur le sens de l'effet, mais nous pensons que l'OSL détermine en partie l'APLT. Une analyse structurelle sous EQS confirme l'existence d'une relation significative entre les deux construits (0,375) qui montre que plus le niveau optimal de stimulation du répondant est élevé, plus celui-ci se déclare attiré par les environnements thématés. Cependant, l'effet de l'OSL reste faible : il n'explique l'APLT qu'à hauteur de 14%.

En conséquence, l'hypothèse 6 :

le niveau optimal de stimulation d'un individu influence positivement son attrait pour les environnements thématés,

est validée.

2. Les effets du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'APLT

Nous avons en premier lieu cherché à identifier d'éventuels effets de l'ensemble des variables socio-démographiques sur les différents construits du modèle. La taille du foyer, la CSP, le niveau d'études, la région d'origine et le revenu ne semblent avoir aucun effet. Seule la tranche d'âge fait varier la satisfaction de manière significative, mais relativement modeste. En effet, les personnes de 50 ans et plus ont tendance à être moins satisfaites de leur séjour que les autres. Comme nous l'avons détaillé au chapitre 3, la structure de l'échantillon est peu diversifiée et la catégorie des personnes de 35 à 49 ans est largement sur-représentée. Cette limite peut expliquer en partie les résultats obtenus. D'autre part, elle ne permet pas d'effectuer des analyses de variance liées à la tranche d'âge.

Aucune des analyses effectuées n'a donc permis de conclure à un effet significatif des variables socio-démographiques. Des analyses multigroupes nous ont donc semblées inutiles.

Le genre est la seule variable dont la composition reflète celle de la population française et pour laquelle les groupes sont de tailles quasiment équivalentes (260 hommes et 282 femmes recensés.) Son influence n'est pas la même selon les concepts étudiés. Il discrimine bien les individus sur d'autres variables d'ordre psychologique. En effet, les femmes ont clairement un niveau optimal de stimulation moins élevé que les hommes sur l'échantillon interrogé. De la même manière, elles ont un degré d'implication supérieur. Sur la valeur de consommation, nous remarquons des différences hommes-femmes significatives pour la moitié des dimensions de l'échelle. Les femmes se distinguent sur les aspects évasion/bien-être, pratique sociale, esthétique, distinction sociale et valeur fonctionnelle. Ces facettes de l'expérience en station de ski sont donc plus valorisées par les femmes que par les hommes. Le genre n'implique aucune différence significative sur les dimensions communion sociale, interaction sociale, stimulation expérientielle, expression de soi et valeur de connaissance.

Nous allons maintenant exposer les résultats obtenus suite aux tests des hypothèses relatives au genre du répondant sur l'attrait pour la thématization, les émotions ressenties et l'enchantement. Globalement, nous constatons que cette variable n'a que peu d'effet. Le fait d'être homme ou femme ne semble pas influencer le niveau d'attrait pour les environnements thématisés, pas plus que la capacité à être enchanté. Il en est de même concernant les émotions ressenties. D'un point de vue affectif, les hommes et les femmes ressentent les mêmes émotions avec la même intensité. La seule exception sur les quatre dimensions des

émotions est celle liée à la tranquillité et au calme. En effet, les femmes semblent éprouver plus fortement les émotions qui s’y rattachent. Ces propos doivent cependant être nuancés. La structure des émotions que nous avons obtenue ne contient que des émotions positives. Dans le cas contraire, les résultats auraient pu être différents, comme l’ont montré Derbaix et Pham (1991.)

								Intervalle de confiance de la différence à 95%	
	Genre	Moy.	Ecart-type	t	ddl	Sig.	Diff. moy.	Inf.	Sup.
APLT	Homme	0,003	0,95	0,07	538,67	0,94	0,006	-0,16	0,17
	Femme	-0,003	1,05						
Stimulation	Homme	-0,03	0,97	-0,66	540	0,51	-0,057	-0,23	0,11
	Femme	0,03	1,03						
Joie	Homme	-0,06	0,98	-1,3	540	0,19	-1,112	-0,28	0,06
	Femme	0,05	1,01						
Tranquillité	Homme	-0,09	0,98	-2,04	540	0,04	-0,175	-0,34	-0,006
	Femme	0,08	1,07						
Surprise	Homme	0,004	0,99	0,06	540	0,95	0,005	-0,16	0,17
	Femme	-0,001	1						
Enchantement	Homme	-0,01	0,94	-0,37	539,21	0,715	-0,031	-0,19	0,14
	Femme	0,07	1,06						

Tableau 57 : Tests t relatifs à l’influence du genre du répondant

En conséquence, les propositions 4, 5 et 6 selon lesquelles le genre exerce une influence sur les émotions ressenties, l’enchantement et l’attrait pour la thématization ne sont pas soutenues par nos données. De futures analyses permettraient cependant d’affiner ces résultats, notamment sur un éventail d’émotions plus large.

Nous allons maintenant présenter les résultats des tests relatifs au modèle global.

Section 3. Test du modèle de recherche

L'objet de cette section est d'exposer les résultats du test du modèle global, tel qu'il a été proposé suite à la revue de littérature, afin d'évaluer les relations entre variables latentes. Dans un premier temps, nous avons procédé à une modélisation par équations structurelles au moyen du logiciel EQS (estimation par maximum de vraisemblance), afin de respecter une cohérence par rapport à l'étape de validation des échelles.

Des problèmes de multicollinéarité ainsi que des résultats peu stables nous ont amené à envisager une approche PLS (Partial Least Squares) grâce au logiciel XLSTAT. Cette approche présente plusieurs avantages, notamment en cas de modèle complexe. En effet, l'ensemble des variables latentes est modélisé, même en présence de méta-construits. Notre mesure de la valeur de consommation comporte 10 dimensions dans sa version finale, et celle-ci a pu être intégrée au modèle. En utilisant EQS, nous avons dû réduire cette échelle à un construit de 3^{ème} ordre, où les dix facteurs étaient réduits à deux. La perte d'information et de sens de la mesure étaient dommageables pour cette recherche et le modèle proposé. Par ailleurs - et malgré plusieurs re-spécifications du modèle - nous obtenions un coefficient structurel supérieur à 1 entre l'enchantement et la satisfaction, ainsi qu'un certain nombre de relations non significatives dès lors que l'enchantement faisait partie du modèle.

L'approche PLS permet donc de résoudre les problèmes liés à notre modélisation sous EQS avec estimation par le maximum de vraisemblance. Elle ne requiert pas l'indépendance des variables, n'est pas sensible aux problèmes de multicollinéarité et repose sur des hypothèses « souples » en termes de distribution des données (Chin, 2010.) De plus, un indicateur d'ajustement global est disponible. Le GOF (Goodness of Fit ; Tenenhaus *et al.*, 2004) est relatif à la moyenne géométrique des communalités et au coefficient de régression moyen (Duarte et Raposo, 2010.)³¹ Il permet de juger de la qualité globale du modèle, autant au niveau du modèle de mesure que du modèle structurel. Enfin, le test de variables modératrices est possible grâce aux analyses multigroupes avec test de permutation (Chin et Dibbern, 2010 ; Eberl, 2010.)

Après avoir discuté de la qualité globale du modèle, nous distinguerons l'analyse du modèle de mesure de celle du modèle structurel, conformément aux recommandations de Chin (2010.) Dans un premier temps il sera donc question de fiabilité, de validité convergente et de

³¹ $GOF = \sqrt{Communality * R^2}$

validité discriminante des mesures. Nous détaillerons ensuite les relations entre variables latentes afin de juger de la qualité prédictive du modèle.

1. Qualité globale du modèle

Le seul indicateur d'ajustement du modèle disponible est le GoF (Goodness of Fit) - proposé par Tenenhaus *et al.* (2004) - qui permet à la fois de juger de la qualité du modèle de mesure et de celle du modèle structurel. Il est relatif à la performance prédictive du modèle. Il varie de 0 à 1 et il n'existe pas de seuil formel à partir duquel accepter ou rejeter le modèle. En revanche, plus le GoF est proche de 1, plus le modèle peut être considéré comme performant.

Le tableau suivant présente les valeurs du GoF absolu, relatif, pour le modèle interne et externe. Les mêmes indicateurs après bootstrap sont également indiqués, avec leurs intervalles de confiance. Le bootstrap a été effectué sur 200 échantillons.

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,515	0,516	0,009	58,456	0,499	0,533
Relatif	0,753	0,745	0,007	107,018	0,730	0,758
Modèle externe	0,999	0,998	0,000	9897,749	0,998	0,998
Modèle interne	0,754	0,746	0,007	107,379	0,732	0,760

Tableau 58 : Indicateurs d'ajustement du modèle

Il est tout d'abord intéressant de noter que les valeurs avant et après bootstrap sont quasiment équivalentes, ce qui suggère un échantillon et des données plutôt correctes. Le GoF absolu s'élève à 0,515 et plaide donc en faveur du modèle. De plus, le GoF relatif (qui permet de connaître la « vraie valeur maximale » du GoF) est de 0,753. En comparant le GoF absolu au GoF relatif, nous pouvons donc conclure que le modèle global (de mesure et structurel) est de bonne qualité.

Le GoF du modèle structurel (0,754) contribue moins à la performance prédictive du modèle global que celui du modèle de mesure (0,999), mais globalement les résultats sont tout à fait satisfaisants.

2. Test du modèle de mesure

La qualité et la performance globales de la mesure et du modèle structurel ayant été vérifiées, il s'agit maintenant de considérer la fiabilité et la validité de la mesure. Cette étape permet de connaître la capacité des instruments à mesurer correctement ce qu'ils doivent mesurer (et uniquement cela), et à reproduire des résultats analogues.

2.1 *Fiabilité et validité convergente de la mesure*

La fiabilité des mesures est nécessaire pour s'assurer que celles-ci conduiraient à des résultats similaires si elles devaient être réutilisées. L'alpha de Cronbach et le rho de Dillon et Goldstein sont les indicateurs généralement étudiés pour déterminer la fiabilité des instruments de mesure. Le rho DG serait un meilleur indicateur que l'alpha de Cronbach (Chin, 2010) dans la mesure où ce dernier suppose l'équivalence de toutes les variables manifestes dans la définition de la variable latente. Il fournit généralement des estimations plutôt pessimistes de la fiabilité des instruments. Nous conservons toutefois ces deux indicateurs pour l'analyse de notre modèle de mesure. Leurs valeurs pour les construits de second ordre (émotions et valeur de consommation) ont été calculées à part, tout comme les indicateurs de validité convergente. Cette dernière concerne la capacité de l'instrument à mesurer ce qu'il est censé mesurer et uniquement cela.

L'analyse des alphas et des rho de Dillon et Goldstein montre que le modèle de mesure est plutôt de bonne qualité. Seul l'alpha de la dimension de distinction sociale ($\alpha = 0,687$) de la valeur de consommation est en deçà du seuil de 0,7 préconisé par Fornell et Larcker (1981.) Nous avons déjà soulevé ce point au chapitre 3 lors de la validation de l'échelle de mesure. Le niveau de l'alpha de cette dimension est toutefois ici compensé par un rho DG de 0,865.

La variance moyenne extraite (ou VME) doit être supérieure à 0,5, indiquant que la variable latente partage au moins 50% de sa variance avec ses indicateurs de mesure. Dans notre modèle, toutes les variances moyennes sont supérieures à 0,5, excepté celle de la valeur de consommation (0,417.) Il s'agit cependant d'un méta-construit à 10 dimensions, qui demandera à être affiné. De plus, au niveau de chacune des dimensions de la valeur de consommation, nous obtenons une convergence acceptable.

	Alphas de Cronbach	Rhô DG	Variance moyenne extraite (VME)
EMOTIONS	0,934	0,869	0,634
Stimulation	0,959	0,912	0,634
Joie	0,97	0,939	0,838
Tranquillité	0,953	0,906	0,829
Surprise	0,951	0,903	0,823
Enchantement	0,945	0,891	0,803
VALEUR DE CONSOMMATION	0,946	0,874	0,417
Evasion Bien-être	0,95	0,895	0,632
Pratique Sociale	0,939	0,878	0,783
Communion Sociale	0,948	0,897	0,813
Interaction Sociale	0,953	0,903	0,757
Stimulation Expérientielle	0,942	0,877	0,587
Esthétique	0,946	0,887	0,662
Expression Soi	0,929	0,860	0,676
Distinction Sociale	0,931	0,863	0,760
Connaissance	0,963	0,925	0,805
Fonctionnelle	0,948	0,890	0,670
Valeur Globale	0,967	0,934	0,825
Satisfaction	0,98	0,960	0,923
Intention de revenir	0,976	0,953	0,909

Tableau 59 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente du modèle de mesure

Les différents indicateurs étudiés nous permettent de conclure à une bonne fiabilité des mesures utilisées et d'en établir la validité convergente. Les résultats en matière de validité discriminante vont maintenant être présentés.

2.2 Validité discriminante

Non seulement les indicateurs de mesure doivent être fortement corrélés aux construits qu'ils sont censés mesurer, mais ils doivent également montrer un lien faible avec les autres construits. Dans le cas contraire, cela indiquerait qu'ils ne mesurent pas uniquement ce qu'ils sont censés mesurer, d'où des problèmes de discrimination des mesures entre elles.

La validité discriminante est acquise si les variables latentes partagent plus d'information avec leurs indicateurs qu'avec d'autres variables latentes. En d'autres termes, les items mesurant un phénomène doivent être faiblement corrélés aux items mesurant d'autres construits.

Conformément aux recommandations de Chin (2010), nous avons jugé de la validité discriminante en 2 étapes. La première a consisté en la comparaison de la variance moyenne extraite (VME) aux carrés des corrélations entre construits. Cette étape permet de vérifier la validité discriminante des mesures si la VME est supérieure à chacune des corrélations au carré. La seconde nous a conduits à étudier l'ensemble des loadings et cross-loadings et à vérifier qu'aucun item ne montrait de loading plus élevé sur un autre construit que celui qu'il est censé mesurer. L'ensemble des tableaux relatifs à la validité discriminante est présenté en annexe H.

Les résultats dévoilent une mesure de bonne qualité. Chacun des construits partage plus d'information avec ses indicateurs qu'avec les autres variables latentes. Il apparaît uniquement une corrélation de 0,665 entre la dimension d'évasion/bien-être de la valeur de consommation et le méta-construit qu'est cette valeur de consommation (VME = 0,417.) En ce sens, cela ne pose pas de problème particulier. De plus, l'analyse des loadings et cross-loadings montre qu'aucun item n'est plus relié à un autre construit qu'à celui qu'il mesure. Globalement, les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable. Les construits sont bien distincts conceptuellement et la validité discriminante de la mesure est acquise. La qualité du modèle de mesure nous permet maintenant de débiter l'analyse du modèle structurel.

3. Test du modèle structurel

La revue de littérature nous a conduits à proposer un modèle cognitif enrichi de variables de nature expérientielle. Ainsi, les émotions (seule variable exogène du modèle) sont censées expliquer en partie l'état d'enchantement du consommateur et la valeur que celui-ci attache à son expérience de consommation. Ensuite, l'enchantement et la valeur de consommation devraient avoir une influence sur le niveau de satisfaction, directement et indirectement par la valeur globale perçue de l'expérience. Enfin, nous postulons que l'intention de revenir sur le lieu de séjour peut être fonction - au moins en partie - de la valeur de consommation attachée à l'expérience, de la valeur globale perçue et de la satisfaction.

L'approche PLS s'attache à évaluer le niveau de variance expliquée par le modèle, dans une optique prédictive. Chin (2010) conseille d'analyser les coefficients R^2 de chacune des variables dépendantes, ainsi que les coefficients structurels. Le niveau de significativité est établi au moyen d'une procédure de bootstrap sur 200 échantillons.

La figure 38 récapitule les coefficients obtenus sur l'ensemble du modèle. Chacune des relations est ensuite explicitée. Pour plus de cohérence théorique, nous avons souhaité exposer les résultats en fonction de la contribution des variables à une autre. Les variables sont donc présentées une à une, par rapport à leurs antécédents. Cette présentation se distingue de la manière dont ont été listées les hypothèses. Afin de faciliter la lecture, un tableau récapitulatif viendra clore ce chapitre, en indiquant le statut de chacune des hypothèses à l'issue des traitements, et ce dans l'ordre croissant des hypothèses.

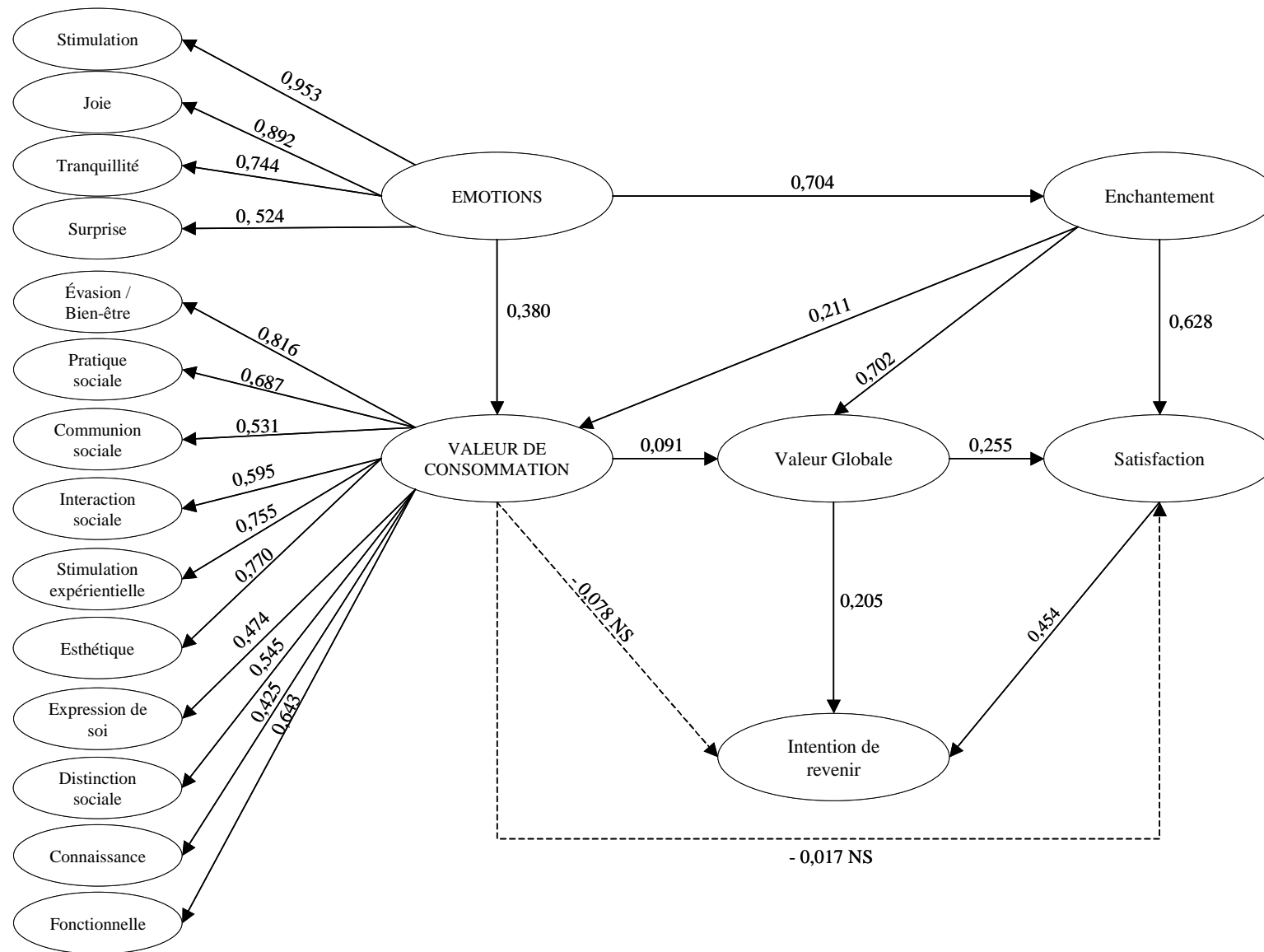


Figure 38 : Coefficients structurels (après bootstrap)

3.1 *Le lien entre les émotions et l'enchantement*

La notion d'enchantement est expliquée pour moitié par les émotions ressenties, ce qui confirme le rôle d'antécédent des émotions sur la formation de ce construit ($R^2 = 50\%$). Toutefois, il serait pertinent de développer une véritable mesure de l'enchantement afin d'en capter toutes les facettes, et notamment la part de magie que nous avons identifiée dans la littérature (Weber, 1904-1905 ; St-James et Taylor, 2004, Saler, 2006.)

La prise en compte d'un plus grand nombre d'émotions permettrait peut-être aussi d'améliorer la compréhension des antécédents. En ce sens, une étude du rôle spécifique de chacune des émotions dans la formation de l'enchantement pourrait s'avérer utile, notamment en vue de confronter enchantement et ravissement comme une combinaison de surprise et de joie (Vanhamme, 2008.)

La valeur du coefficient structurel de la relation est elle aussi élevée et tout à fait significative comme le montre le tableau ci-dessous. La relation amont du modèle est donc confirmée.

Variable latente	Coefficient structurel	Coefficient structurel (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Emotions	0,707	0,704	33,1	0,660	0,744

Tableau 60 : La relation entre émotions et enchantement : coefficients structurels et significativité

En conséquence, l'hypothèse 17³² :

les émotions positives ressenties influencent positivement l'enchantement, est validée.

3.2 *Les antécédents de la valeur de consommation*

Globalement, la valeur de consommation est modestement expliquée par le modèle ($R^2 = 30\%$) proposé. Les émotions contribuent toutefois beaucoup plus (67%) à l'explication de la valeur de consommation que l'enchantement (33%). Les deux relations sont significatives. Compte tenu des coefficients structurels (0,38 entre émotions et valeur et 0,211 entre

³² Bien que numérotées H17, il nous a paru cohérent de présenter les résultats du test de cette hypothèse ici, dans la mesure où les émotions représentent la première variable du modèle, et la seule variable exogène.

enchantement et valeur) et de la part de variance expliquée, la question de la nature de la valeur de consommation se pose. Les dimensions de la valeur de l'expérience en station de sports d'hiver ont été identifiées au début de ce travail. Il est clair que celles-ci ne sont pas toutes de nature affective. Si la coloration affective des sources de valeur liées à l'évasion, à la pratique sociale, à la stimulation expérientielle ou à l'esthétique semble pouvoir se justifier, ce n'est pas si aisément le cas pour les dimensions fonctionnelle, de connaissance, de distinction sociale ou encore d'expression de soi. La facette cognitive de la valeur de consommation ne doit donc pas être négligée. Notre modélisation n'inclut toutefois que des antécédents affectifs (émotions et enchantement), ce qui peut expliquer le niveau du R². Il pourrait être intéressant d'intégrer en amont les motivations des clients afin de mieux comprendre leurs pratiques de consommation et les sources de valeur qui s'y rattachent (Pulh, 2002.) Dans la même idée, une meilleure connaissance des clients et une typologie sur la base d'éléments psychologiques (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005) associés aux dimensions de la valeur attachée à l'expérience permettraient aux stations de ski d'obtenir des critères de segmentation pertinents.

Variables latentes	Contribution au R ²	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Emotions	67%	0,38	0,38	6,788	0,266	0,490
Enchantement	33%	0,211	0,211	4,078	0,116	0,312

Tableau 61 : Effets des émotions et de l'enchantement sur la valeur de consommation : contributions au R², coefficients structurels et significativité

Ainsi, bien que de force modeste, les relations qu'entretiennent les émotions et l'enchantement avec la valeur de consommation sont confirmées.

En conséquence, l'hypothèse 18³³ :

les émotions positives ressenties influencent positivement la valeur de consommation,
est validée ;

³³ Bien que numérotées H18, il nous a paru cohérent de présenter les résultats du test de cette hypothèse ici, dans la mesure où les émotions représentent la première variable du modèle, et la seule variable exogène.

et l'hypothèse 7 :

l'enchancement influence positivement la valeur de consommation, est validée.

3.3 *Les antécédents de la valeur globale*

Concernant la valeur globale, notre modèle présupposait deux antécédents : l'enchancement et la valeur de consommation. Les liens structurels sont tous deux significatifs, bien que celui qui unit l'enchancement à la valeur globale soit bien plus fort que celui qui unit valeur de consommation et valeur globale. Dans l'ensemble, la valeur globale est plutôt bien expliquée puisque le R^2 s'élève à 56%. Au niveau des contributions relatives de chacun des antécédents, nous constatons toutefois un écart très important. En effet, l'enchancement explique quasiment à lui seul la valeur globale perçue (93% de contribution relative.) Le rôle de la valeur de consommation est donc très faible. Ces effets sur la valeur globale perçue avaient été validés par Pulh (2002), Mencarelli (2005) et Aurier *et al.* (2004.)

Au regard des corrélations entre les dimensions de la valeur de consommation et la valeur globale (généralement très faibles), les relations les plus fortes sont toutefois celles qui unissent les dimensions d'évasion/bien-être, de pratique sociale, de stimulation expérientielle et d'esthétique. Ces quatre facteurs sont plutôt d'ordre affectif. Il est donc frappant de constater l'impact de l'affectif dans le jugement de valeur globale. Pulh (2002), Aurier *et al.* (2004) et Mencarelli (2005) avaient identifié des influences différentes des dimensions de la valeur de consommation. Dans leurs travaux également, des composantes affectives et fonctionnelles contribuaient à la formation de la valeur globale perçue. Les dimensions de la valeur de consommation les plus à même d'influencer le jugement de valeur globale diffèrent toutefois dans chacune des recherches. Ces divergences - que nos résultats viennent alimenter - montrent qu'en fonction de l'objet de consommation étudié, les critères sur lesquels repose la valeur globale varient. L'élaboration d'une base théorique stable permettant d'expliquer la formation de la valeur globale par certaines dimensions de la valeur de consommation est par conséquent impossible. Le constat principal réside dans l'importance de l'impact des dimensions affectives et donc dans la confirmation d'un lien entre valeur de consommation et valeur globale. Toutefois, dans cette recherche, ce lien s'avère faible.

Comme Sheth *et al.* (1991) ou Lai (1995) l'avaient suggéré, la forme des bénéfices considérés dans la valeur globale calculatoire est variée. Ici, l'enchancement de manière largement

majoritaire, mais également les dimensions affectives de la valeur de consommation ont une influence prépondérante dans le jugement de valeur. Nos résultats vont dans le sens d'une prééminence des bénéfices affectifs, expérientiels, hédonistes et du bien-fondé de l'objectif d'enchantement du consommateur affiché aussi bien par les professionnels que les chercheurs. Ils questionnent également le rôle de la valeur de consommation. Elle est, jusqu'ici, le construit le moins bien expliqué par le modèle et n'a pas non plus d'effet notable sur la valeur globale perçue. Nous considérerons ci-après son impact au niveau de la satisfaction et de l'intention de revenir.

Variables latentes	Contribution au R ²	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Enchantement	93%	0,702	0,702	23,167	0,635	0,761
Valeur de consommation	7%	0,088	0,091	2,6	0,027	0,161

Tableau 62 : Effets des émotions et de l'enchantement sur la valeur globale perçue : contributions au R², coefficients structurels et significativité

En conséquence, l'hypothèse 8 :

l'enchantement influence positivement la valeur globale perçue, est validée ;

et l'hypothèse 10 :

la valeur de consommation influence positivement la valeur globale perçue de l'expérience, est validée.

3.4 Les antécédents de la satisfaction

Nous avons considéré l'enchantement comme un antécédent de la satisfaction. Parallèlement, nous avons modélisé un enchaînement au sein duquel la valeur de consommation entretient une relation directe et indirecte (au travers de la valeur globale) avec la satisfaction. Le modèle explique 69 % de la satisfaction. Cependant, la contribution relative de chacune des variables ne peut être fournie. En effet, la relation directe entre valeur de

consommation et satisfaction est négative mais non significative. La présence d'un lien structurel négatif ne permet pas au logiciel XLSTAT de fournir les contributions relatives au R^2 . Cette faiblesse de la valeur de consommation vis à vis de la satisfaction s'ajoute à son rôle très modeste sur la valeur globale. D'un point de vue théorique, cette variable est constituée de dimensions généralement expérientielles. Les exceptions notables étant la dimension fonctionnelle, qui se rapproche fortement de la valeur globale perçue puisqu'elle fait référence à des bénéfices pratiques et utilitaires que peut offrir la station, et la valeur de connaissance. Dans la recherche menée par Aurier *et al.* (2004), dès lors que les sacrifices consentis sont intégrés au modèle, la valeur de consommation influence la valeur globale et la satisfaction. Les dimensions de la valeur de consommation ont des effets différenciés : la satisfaction est plutôt influencée par des dimensions affectives de la valeur (stimulation expérientielle et lien social) alors que la valeur globale est corrélée aux dimensions fonctionnelle et de connaissance. De la même manière, Pulh (2002) identifie des effets significatifs des dimensions affective, fonctionnelle et de communion sociale sur la valeur globale perçue. De plus, elle met en évidence le rôle de la valeur de consommation dans le jugement de satisfaction. La valeur globale et la satisfaction sont également liées, sans pour autant que sa recherche ne permette de préciser le sens de la relation. Notre travail ne permet pas de confirmer ces résultats. Nous n'avons pas non plus entrepris d'identifier les effets spécifiques de chacune des dimensions de la valeur de consommation. Cela constitue cependant une voie de recherche. Les hypothèses sous-jacentes à notre modèle se limitent aux relations qu'entretient la valeur de consommation dans son ensemble avec la valeur globale, la satisfaction et l'intention de revenir.

L'utilité du construit au sein du modèle se pose. Sa place dans le modèle peut également être envisagée différemment. Lombart *et al.* (2007) proposent de considérer la satisfaction comme un antécédent de la valeur de consommation. Dans leur travail, la valeur est une préférence formée par le consommateur à l'égard d'un objet de consommation suite à une série d'interactions avec celui-ci (Holbrook, 1994 ; 1996.) Cette valeur découle selon eux de la satisfaction que le consommateur retire d'une expérience spécifique. La satisfaction est donc ici envisagée dans une perspective transactionnelle. La valeur dans une optique de cumul d'expériences, ayant chacune produit des satisfactions et des insatisfactions. En outre, les auteurs mesurent la valeur attachée à un univers spécifique (espace culturel) d'un magasin particulier.

Dans notre recherche, la valeur de consommation est relative aux séjours en stations de sports d'hiver, et non à une station particulière. Le cumul d'expériences ne se situe donc

pas au niveau de l'offreur mais du produit. En ce sens, il nous a paru plus adéquat d'envisager la valeur de consommation en amont du modèle. Dans cette perspective, différentes sources de valeur sont attachées à l'expérience en station, dont découle la valeur globale (Aurier *et al.*, 2004.) La satisfaction étant généralement une conséquence de la valeur globale (Fornell *et al.*, 1996 ; Oliver, 1999), nous avons intégré la satisfaction en aval du modèle. Selon Aurier *et al.* (2004), la valeur globale perçue et la satisfaction pourraient être envisagées comme deux construits agissant en parallèle, mais seulement en considérant la satisfaction dans une perspective cumulée.

Il était difficile dans ce travail d'appréhender la satisfaction comme le résultat d'expériences véritablement cumulées avec l'objet de consommation. Arc 1950 est une station récente, et globalement la fidélité aux stations de sports d'hiver est faible. Toutefois, la grande part de propriétaires dans l'échantillon Arc 1800 complexifie l'analyse. Il est fort probable que cette catégorie de population se soit en fait exprimée quant à un ensemble d'expériences vécues au sein et avec la station. Ainsi, bien que notre modélisation soit basée sur la littérature, il pourrait être intéressant de tester d'autres modèles, notamment en fonction du lieu de logement. La valeur de consommation pourrait ainsi intervenir en aval du modèle (Lombart *et al.*, 2007), et la satisfaction et la valeur globale perçue être considérées comme deux construits parallèles (Oliver, 1999 ; Aurier *et al.*, 2004.) Ces approches pourraient contribuer à une meilleure compréhension du rôle de la valeur de consommation.

Puisque la relation directe entre valeur de consommation et satisfaction n'est pas significative, l'enchantement et la valeur globale sont donc les seules variables qui concourent à la formation de la satisfaction. Nous avons constaté précédemment que l'effet de la valeur de consommation sur la valeur globale était également très faible. Il ne s'agit donc visiblement pas d'un possible effet médiateur de la valeur globale.

Le poids des relations est toutefois différent : le lien entre enchantement et satisfaction (0,628) est bien plus fort que celui qui unit valeur globale et satisfaction (0,255.) Cela montre la force de l'enchantement, aussi bien sur la valeur globale – comme nous l'avons vu plus haut – que sur le jugement de satisfaction. Du point de vue managérial, l'intérêt d'enchanter le consommateur est donc très fort. Que l'enchantement agisse par une mise en perspective des bénéfices reçus et des sacrifices consentis ou directement sur la satisfaction, il est toujours très favorable. Ces résultats ne peuvent qu'encourager les initiatives visant à émerveiller les clients en insufflant une part de magie à l'expérience.

Variables latentes	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Enchantement	0,629	0,628	15,683	0,539	0,705
Valeur de consommation	-0,017	-0,017	-0,557	-0,081	0,043
Valeur globale	0,254	0,255	5,836	0,174	0,337

Tableau 63 : Effets de l'enchantement, de la valeur de consommation et de la valeur globale sur la satisfaction : coefficients structurels et significativité

En conséquence, l'hypothèse 9 :

l'enchantement influence positivement la satisfaction, est validée ;

l'hypothèse 11 :

la valeur de consommation influence positivement la satisfaction, n'est pas validée ;

et l'hypothèse 13 :

la valeur globale perçue influence positivement la satisfaction, est validée.

3.5 Les antécédents de l'intention de revenir

Nous avons fait l'hypothèse que la valeur de consommation (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005), la valeur globale (Parasuraman et Grewal, 2000) et la satisfaction (Oliver, 1980 ; Fornell, 1992 ; Ngobo, 2000) contribuaient à l'intention de revenir. Nos résultats ne permettent de valider qu'une partie de ces relations. Dans l'ensemble, l'intention de revenir est moyennement bien expliquée par le modèle. Le R^2 ne s'élève qu'à 35% et nous ne pouvons connaître les contributions relatives de chacune des variables puisque la valeur de consommation entretient une relation négative mais non significative avec l'intention de revenir sur le lieu. En revanche, la valeur globale et la satisfaction dévoilent toutes deux un lien positif et significatif avec l'intention de comportement futur. Ces résultats montrent

surtout qu'un individu satisfait de son séjour aura tendance à vouloir réitérer l'expérience. En effet, la relation est plus forte entre satisfaction et intention de fidélité (0,454) qu'entre valeur globale perçue et intention de fidélité (0,205.)

Variables latentes	Coefficients structurels	Coefficients structurels (Bootstrap)	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
<i>Valeur de consommation</i>	-0,079	-0,078	-1,724	-0,183	0,02
Valeur globale	0,208	0,205	3,559	0,098	0,33
Satisfaction	0,45	0,454	8,868	0,344	0,554

Tableau 64 : Effets de la valeur de consommation, de la valeur globale et de la satisfaction sur l'intention de revenir : coefficients structurels et significativité

En conséquence, l'hypothèse 12 :

**la valeur de consommation influence positivement l'intention de revenir sur le lieu de séjour,
n'est pas validée ;**

l'hypothèse 14 :

**la valeur globale perçue influence positivement l'intention de revenir sur le lieu,
est validée ;**

et l'hypothèse 15 :

**la satisfaction influence positivement l'intention de revenir sur le lieu,
est validée.**

Mencarelli (2005) avait trouvé une influence positive de la valeur d'un spectacle et de celle du lieu de spectacle sur l'intention de revenir. Les composantes de la valeur n'avaient toutefois pas le même poids. Il a également montré que la valeur globale exerçait un effet de médiation partiel sur la relation entre valeur de consommation et intention de revenir. Compte tenu de la faible importance de la valeur de consommation dans notre modèle, cet effet de médiation pourrait être testé. S'il existe un effet de la valeur de consommation sur l'intention de revenir,

médiatisé par la valeur globale, cela permettrait de donner du sens à la valeur attachée à l'expérience. Pulh (2002) a également constaté une relation de dépendance entre la valeur de consommation attachée aux festivals et l'intention de participer aux futures éditions. Elle a cependant effectué des tests de Chi² et des analyses de régression, et non une modélisation complète par équations structurelles. Ses résultats montrent toutefois une nette influence de la dimension affective de la valeur sur les intentions futures. La dimension fonctionnelle est la seule autre composante qui explique les intentions, mais à un niveau bien moindre que la composante affective. Nos résultats ne peuvent pas réellement être comparés aux siens compte tenu des différences de traitement de données. L'influence directe de la valeur de consommation sur l'intention n'est pas constatée dans notre travail. Peut-être existe-t-il un effet médiatisé par la valeur globale, puisque la valeur de consommation entretient une relation positive avec la valeur globale perçue. Toutefois, les analyses menées par Pulh (2002) ne peuvent mettre en lumière d'éventuels effets de médiation. De plus, l'auteur n'a pas spécifié de relation directe entre la valeur globale et les intentions futures.

Les résultats antérieurs (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005) concernant l'influence de la valeur de consommation sur les intentions de comportement sont mitigés. Le modèle incluant la valeur du spectacle et la valeur du lieu de spectacle pour expliquer les intentions futures dans les travaux de Mencarelli (2005) n'obtenait qu'un faible pouvoir explicatif (moins de 20%.) Les travaux de Pulh (2002) mettent en exergue l'influence prépondérante de la dimension affective de la valeur, et la faiblesse des autres dimensions pour expliquer les intentions futures. Sa composante affective regroupe des items relatifs à l'esthétique, la surprise, l'hédonisme. Notre recherche mobilise un type d'analyse de données différent de ceux utilisés dans les travaux de Pulh (2002) ou Mencarelli (2005.) Elle montre qu'aucun effet direct n'existe entre la valeur de consommation et l'intention de revenir dans la station. Elle minimise également l'effet global de la valeur de consommation, que ce soit au niveau de la satisfaction (pas de relation) ou de la valeur globale (relation faible.) Sur ce point, elle semble toutefois aller dans le sens d'une prégnance des dimensions à connotation affective.

Globalement, nos résultats ne plaident pas en faveur de l'utilité de la valeur de consommation pour prédire les comportements. Ils montrent que dans le cas des séjours en stations de sports d'hiver, la dimension affective de l'expérience est essentielle. Les émotions positives ressenties et l'enchantement vont conditionner la valeur globale que le consommateur percevra de son expérience et la satisfaction qu'il en retirera. L'enjeu pour les stations étant de fidéliser une clientèle trop souvent volatile, nous montrons également l'importance des sacrifices consentis dans les intentions de revenir dans la station. En effet, au regard de

l'approche expérientielle, nous aurions pu penser que la valeur globale perçue était un concept trop « cognitif » pour jouer un rôle de taille dans une consommation expérientielle par nature. Au contraire, ce travail montre bien l'importance du coût, qu'il soit monétaire ou temporel, dans l'évaluation de l'expérience. Nous devons toutefois modérer nos propos et envisager que puissent exister deux chemins distincts menant à la fidélité. Un premier chemin plutôt cognitif par lequel les individus confrontent les bénéfices perçus (bénéfices émotionnels, enchantement, surprises, etc.) aux sacrifices consentis. Un second chemin qui correspondrait à un autre type d'individus, et/ou de situations et qui ne tiendrait pas compte des sacrifices éventuels. Compte tenu de la relation constatée entre enchantement et satisfaction, la seconde voie serait d'une nature moins calculatoire et plus affective. Toute la question de satisfaction et de fidélité reposerait sur le ressenti d'émotions fortes et sur la capacité de la station à enchanter le client. Il est probable que l'usage de ces chemins dépende de caractéristiques individuelles et situationnelles. Ces résultats confirment qu'il est pertinent de viser l'enchantement pour les entreprises désireuses de retenir leurs clients. Pour cela, favoriser le ressenti d'émotions positives et intégrer une part de magie semble être une bonne stratégie. Quoiqu'il en soit, il semble important que les stations aient à l'esprit le coût du séjour pour le client. Dans un environnement aussi concurrentiel, la nécessité de se démarquer et d'offrir une véritable expérience, riche en émotions, et qui ne repose pas que sur le domaine skiable semble primordiale.

Dans le futur, il serait souhaitable de tester une modélisation où la valeur de consommation interviendrait en aval du modèle, tel que cela a été proposé par Lombart *et al.* (2007.) Il serait intéressant d'étudier l'influence de chacune des composantes de la valeur de consommation sur la valeur globale. Le test de l'effet médiateur de la valeur globale sur la relation entre valeur de consommation et satisfaction d'une part, et valeur de consommation et intention de revenir d'autre part, pourrait également éclairer les résultats.

Section 4. Recherche de modérateurs du modèle

Au niveau du modèle global, nous avons présumé l'existence d'effets modérateurs de quatre variables : la thématization de l'environnement touristique, l'attrait pour la thématization, l'implication durable et le niveau optimal de stimulation.

Une relation entre deux variables X et Y est modérée par une troisième variable si celle-ci affecte l'existence, le sens ou la force de la relation entre X et Y (Baron et Kenny,

1986 ; Gavard-Perret *et al.*, 2008.) La variable modératrice peut être métrique ou nominale, sa nature orientant les choix en matière de traitements et de tests de modération. Dans ce travail, la thématization du lieu est une variable nominale : les individus logent à Arc 1800 (lieu non thématized) ou à Arc 1950 (lieu thématized.) Les trois autres variables supposées modératrices ont été transformées en variables nominales. Sur la base des scores factoriels, les individus ont été séparés en deux groupes pour chacune des variables. Nous obtenons donc un groupe dont le niveau d'attrait pour la thématization est considéré comme faible et un groupe dont le niveau d'APLT est considéré comme élevé, un groupe à forte implication et un groupe à faible implication, et enfin un groupe ayant un niveau optimal de stimulation élevé et un groupe à OSL faible.

Dans le cas de variables nominales, la recherche de modérations peut se faire au moyen d'analyses multigroupes (Chin et Dibbern, 2010.) Contrairement aux méthodes d'équations structurelles basées sur la structure de covariance, les méthodes PLS ne permettent pas de comparer l'ajustement des données de différents modèles et d'inférer un effet modérateur significatif sur une comparaison de χ^2 et de degrés de liberté des modèles. Elles permettent d'appréhender les effets de modération en fonction de la variation de chacun des coefficients structurels du modèle, selon les modalités de la variable modératrice. Cette démarche doit être accompagnée d'une évaluation du niveau de significativité des différences observées entre les modèles (Chin et Dibbern, 2010.) Pour cela, des tests t obtenus après une procédure de bootstrap peuvent être utilisés. Lorsque les sous-échantillons ne sont pas de tailles équivalentes ou que la distribution des données ne suit pas une loi normale, l'alternative consiste à effectuer un test de permutation (Chin et Dibbern, 2010.) Lorsque les échantillons, sont de taille importante – ce qui est le cas dans cette recherche, il y a généralement convergence entre les résultats de tests t et ceux de tests de permutation (Good, 2000.) Au mieux, les tests de permutation sont donc équivalents à des tests paramétriques (cas des échantillons de grande taille.) Dans le cas d'un déséquilibre de taille entre les groupes et/ou d'une hypothèse de distribution normale non respectée, les tests de permutation sont alors plus performants (Noreen, 1989.) L'intérêt de cette méthode se justifie donc pleinement.

Le principe de cette méthode est la permutation des observations entre groupes, scindés sur la base de la variable supposée modératrice. Les individus sont affectés au hasard d'un groupe à un autre. L'objectif est de tester la stabilité du modèle. Si aucun changement dans le modèle n'intervient, la variable supposée modératrice n'exerce aucun effet. S'il y a des différences significatives entre les groupes, un effet modérateur existe. Il peut être observé au niveau de chacune des relations.

Nous allons maintenant présenter les résultats des tests de permutations effectués pour chacun des modérateurs. Pour chaque analyse, 150 permutations ont été effectuées. L'indicateur d'ajustement des données (GoF) a été vérifié avant chaque analyse. Les résultats peuvent être consultés en annexe I. Chacun des modèles montre un bon ajustement. Les GoF sont tous suffisamment élevés, que ce soit au niveau des modèles internes ou externes. Le modèle du groupe à implication forte est le seul dont le GoF absolu est inférieur à 0,5.

1. L'effet modérateur de la thématization de l'environnement touristique

La thématization de l'environnement touristique est prise en compte de manière binaire dès le début de la recherche. En logeant à Arc 1950 (groupe 2), les individus sont soumis à un environnement thématized. Les clients d'Arc 1800 (groupe 1) sont quant à eux affectés à un lieu non thématized.

Sur l'ensemble des liens du modèle, seuls trois diffèrent significativement en fonction des groupes liés à la thématization de l'environnement. En premier lieu, la relation entre émotions et valeur de consommation est plus forte dans le cas d'un environnement thématized. Ensuite, le lien entre valeur de consommation et valeur globale n'est pas significatif pour Arc 1800, alors qu'il est positif et significatif pour Arc 1950. Ces résultats suggèrent que la valeur de consommation occupe une place plus importante dans le cas d'un environnement thématized. Au niveau du modèle global, nous avons conclu à un pouvoir prédictif faible de la part de la valeur de consommation. Celle-ci n'avait d'influence que sur la valeur globale (coefficient structurel = 0, 091.) Le test de l'effet modérateur de la thématization de l'environnement montre que la valeur de consommation joue un rôle plus ou moins important en fonction du cadre de l'expérience. Dans le cas d'un environnement thématized, la valeur de consommation contribue à la formation de la valeur globale perçue.

Lorsque les clients évoluent au sein d'un environnement thématized, les émotions qu'ils ressentent ont un effet supérieur sur la valeur attachée à l'expérience. Nous avons également montré qu'en environnement thématized l'intensité des émotions ressenties était plus forte. Au vu de ces résultats, nous pouvons conclure à un effet positif de la thématization. Non seulement elle permet de générer des affects positifs, mais elle contribue également au renforcement du lien entre émotions et valeur de consommation. De plus, l'influence de cette dernière sur la valeur globale se vérifiant uniquement dans un cadre thématized, ce travail justifie l'intérêt de la thématization dans un objectif de création de valeur pour le client.

Nous devons toutefois noter que les analyses menées précédemment n'ont pas permis d'affirmer que la thématization jouait un rôle positif direct sur la valeur de consommation. Les effets se situent donc au niveau des liens entre émotions et valeur de consommation et entre valeur de consommation et valeur globale. La thématization exerce donc une influence indirecte sur la valeur attachée à l'expérience en station.

La troisième relation qui s'avère être modérée par la thématization est celle qui unit l'enchantement à la valeur globale. L'effet est cependant inversé. L'enchantement a moins de poids sur la valeur globale en environnement thématized qu'en environnement non thématized. La modification en valeur absolue du coefficient structurel est plus faible que pour les deux premières modérations. Toutefois, ce résultat pourrait suggérer que dans le cas d'un environnement thématized, il existe un effet médiateur plus fort de la valeur de consommation. Surtout, il semble que le résultat obtenu puisse indiquer que lorsque les clients sont enchantés par leur séjour, ils attachent moins d'importance aux sacrifices qu'ils ont eus à accepter. Cela dévoile l'importance de l'enchantement dans la modélisation d'une route affective pour l'évaluation d'une expérience. Dans la mesure où nous avons également montré que la thématization favorisait grandement l'enchantement du consommateur, les effets de celles-ci sont donc nombreux. D'une part, elle génère des émotions positives plus fortes, qui conduisent à enchanter le consommateur et contribuent à la formation de la valeur de consommation. D'autre part, elle permet d'augmenter la valeur globale perçue et de renforcer la relation entre celle-ci et la valeur de consommation.

La **proposition 9** qui supposait l'existence d'un effet modérateur global de la **thématization** ne se vérifie donc que partiellement : l'effet est positif pour les relations entre émotions et valeur de consommation et valeur de consommation et valeur globale ; en revanche, il est négatif pour la relation entre enchantement et valeur globale.

Variables latentes	Coefficients structurels		Différence	P	Significatif
	Arc 1800 (après bootstrap)	Arc 1950 (après bootstrap)			
Emotions -> valeur consommation	0,305	0,430	0,125	0,028	Oui
Enchantement -> Valeur globale	0,723	0,63	0,093	0,045	Oui
Valeur conso -> Valeur globale	0,044 (NS)	0,176	0,132	0,040	Oui

Tableau 65 : Variations des coefficients structurels en fonction du lieu de logement et significativité

2. L'effet modérateur de l'attrait pour la thématization (APLT)

De la même manière que précédemment, nous souhaitons identifier une possible distinction entre les modèles structurels d'Arc 1800 et d'Arc 1950 en fonction du niveau d'APLT des individus interrogés. Deux groupes d'individus ont été créés sur la base des scores factoriels obtenus sur la variable « attrait pour la thématization. » Un groupe est constitué des individus ayant un faible niveau d'APLT et inversement pour le second groupe.

Aucun lien structurel ne diffère d'un groupe à l'autre. Le modèle reste donc le même que les individus soient fortement ou faiblement attirés par la thématization et la théâtralisation des environnements touristiques et commerciaux. **En conséquence, la proposition 10 selon laquelle l'APLT modère l'ensemble des liens du modèle ne peut être retenue.** Ce résultat doit toutefois être nuancé du fait de la qualité de la mesure. Nous avons utilisé une échelle *ad hoc* à 2 items qui n'a pas fait l'objet d'un développement selon les recommandations de Churchill (1979.) A l'avenir, il pourrait être intéressant de concevoir un instrument valide et fiable, qui puisse refléter les différentes dimensions de cette notion.

3. L'effet modérateur de l'implication durable

L'implication est ici considérée comme forte ou faible. Comme précédemment, nous avons envisagé un effet de l'implication durable sur l'ensemble des liens structurels. Il s'avère que l'implication n'a que peu d'effet sur le modèle. Elle ne modère que la relation entre valeur globale et intention de revenir sur le lieu. Le sens de l'effet modérateur n'est pas celui attendu. En effet, l'analyse dévoile l'existence d'un lien entre valeur globale et intention dans le cas d'une faible implication, et l'inexistence d'une telle relation en cas de forte implication.

En outre, la variation en valeur absolue et très élevée (0,301.) Ce résultat suggère que les individus dont l'implication vis à vis des séjours en station est faible ont tendance à baser davantage leur souhait de revenir sur le lieu du séjour en fonction de leur perception de la valeur globale de l'expérience. Dans le cas d'une faible implication, le ratio sacrifices/bénéfices a donc plus d'importance et d'impact sur les choix futurs. Il est donc conseillé, pour cette catégorie de clients, de minimiser les coûts liés au séjour et la perception de ceux-ci, tout en mettant en avant l'importance des bénéfices perçus. L'implication durable permet de prédire les intentions de comportements futurs, puisqu'en cas de faible implication la valeur globale a beaucoup d'importance, alors qu'elle ne conditionne pas les intentions futures en cas de forte implication. Les individus très impliqués vis à vis des séjours en station ne fondent visiblement pas leurs intentions de comportements sur une comparaison entre ce qu'ils reçoivent et ce qu'il leur a fallu donner, faire ou sacrifier pour cela. Au contraire, si l'on se réfère au modèle général, seule la satisfaction viendrait influencer les intentions de fidélité.

Ce résultat pourrait également conforter l'idée selon laquelle deux routes sont possibles quant à l'évaluation du séjour : une route plutôt affective et une route plutôt cognitive.

Du point de vue global, la **proposition 11** selon laquelle **l'implication durable du répondant modère l'ensemble des liens du modèle** ne trouve donc que peu d'appui. Le rôle modérateur de l'implication durable est toutefois remarquable sur la relation entre valeur globale et intention de revenir sur le lieu de séjour puisqu'il indique que chez les individus très impliqués, les intentions de comportements futurs ne sont pas conditionnés par un calcul utilitaire et comparatif mais uniquement par la satisfaction.

Variables latentes	Coefficients structurels (après bootstrap)		Différence	P	Significatif
	Implication faible	Implication forte			
Valeur globale -> Intention	0,359	0,058 (NS)	0,301	0,007	Oui

Tableau 66 : Variations des coefficients structurels en fonction du niveau d'implication et significativité

4. L'effet modérateur du niveau optimal de stimulation (OSL)

Le dernier modérateur supposé est le niveau optimal de stimulation. Deux groupes sont constitués sur la base des scores factoriels d'OSL. Les individus ayant un faible OSL forment le groupe 1 et ceux ayant un OSL élevé le groupe 2. Six relations se trouvent modérées significativement par le niveau optimal de stimulation. Les effets de modulation peuvent être scindés en trois types : effets modérateurs qui conditionnent l'existence de relations, effets modérateurs sur des relations significatives et effets modérateurs sur des relations non significatives. Nous allons développer les résultats en fonction de ces trois types d'effets.

Effets modérateurs qui conditionnent l'existence de relations

L'influence de l'OSL est ici la plus marquante. Les analyses font apparaître une relation positive et significative entre la valeur de consommation et la valeur globale dans le cas d'un OSL faible. Dans le cas d'un OSL fort, la relation devient non significative. Une fois encore, la valeur de consommation n'a pas le même rôle selon les modalités du modérateur. Alors que la relation entre valeur de consommation est significative mais faible dans le modèle global, ce test montre qu'elle n'existe en fait que pour les individus qui n'ont pas besoin d'être fortement stimulés. Le poids de la relation est même plus élevé (0,125) que dans le modèle global (0,091.)

La seconde relation dont l'existence est conditionnée par le niveau optimal de stimulation est celle qui unit la valeur globale perçue de l'expérience à l'intention de revenir sur le lieu du séjour. Celle-ci n'existe que pour les individus à fort OSL. L'effet est donc le même qu'en cas de faible implication. Dans le cas d'un niveau optimal de stimulation faible (comme dans celui d'une implication forte), la valeur globale perçue n'a donc d'influence que sur la satisfaction. Ce résultat suggère l'existence d'un effet médiateur (complet ?) de la satisfaction entre valeur globale et intention dès lors que l'on s'intéresse aux consommateurs ayant un OSL faible.

Effets modérateurs sur des relations significatives

Deux relations sont significatives pour les groupes à OSL élevé et à OSL faible mais varient en intensité. Elles concernent toutes deux l'enchantement et la valeur. Dans le premier cas, il s'agit de la force du lien entre enchantement et valeur de consommation. Celle-ci s'affaiblit

significativement dans le modèle représentant le groupe à fort OSL. Dans le second cas, il s'agit de la relation entre enchantement et valeur globale. L'effet modérateur s'inverse et la relation se renforce dans la modélisation associée au groupe à fort OSL.

Le rôle d'antécédent de l'enchantement varie donc selon le niveau optimal de stimulation des individus. Lorsque celui-ci est faible, l'enchantement contribuera plus à la formation de la valeur de consommation que lorsqu'il est élevé. Parallèlement, lorsqu'il est faible, l'enchantement contribuera moins à la formation de la valeur globale que lorsqu'il est élevé.

Effets modérateurs sur des relations non significatives

Ce dernier point revêt une importance moindre dans la mesure où quel que soit le niveau optimal de stimulation, les relations restent non significatives. Les résultats sont d'ailleurs équivalents à ceux que nous avons obtenus au niveau du modèle global. En effet, la modération concerne ici les relations que la valeur de consommation entretient avec la satisfaction et l'intention de revenir. Ces relations sont toujours non significatives, et ce que l'on s'intéresse au modèle représentant le groupe à fort ou à faible OSL. La seule différence réside dans le signe de la relation qui devient négatif pour le groupe à OSL fort. Toutefois, les relations n'étant pas significatives, nous ne nous attarderons pas sur ces derniers résultats.

Dans l'ensemble, il faut principalement souligner que dans le groupe ayant un fort OSL, la valeur de consommation n'a aucun poids. En fait, l'existence d'une relation entre valeur de consommation et valeur globale perçue (constatée au niveau du modèle global) ne repose que sur les individus ayant un OSL élevé, si l'on ne tient compte que des variables intégrées au modèle. Le second apport réside dans la mise en lumière d'un lien relativement fort entre valeur globale et intention. Les résultats montrent donc que pour les individus à fort OSL, l'intention de revenir sur le lieu de séjour est liée à la valeur globale (ce qui n'est pas le cas chez les individus à faible OSL pour qui l'intention est seulement fonction de la satisfaction), qui dépend plus fortement de l'enchantement que pour les individus à faible OSL.

La **proposition 12** selon laquelle **niveau optimal de stimulation modère l'ensemble des liens du modèle** n'est donc qu'en partie soutenue par les tests effectués. Des analyses ultérieures sur un nombre plus réduit de variables mériteraient d'être conduites. Le test de l'effet modérateur de l'OSL sur l'enchaînement « enchantement -> satisfaction -> valeur globale perçue -> intention » pourrait s'avérer pertinent dès lors que la valeur de

consommation ne fait plus partie du modèle. De plus, le rôle de l'OSL sur l'attrait pour la thématique ayant été validé précédemment, il semble qu'il serait intéressant de tester spécifiquement l'effet modérateur de l'OSL sur le modèle représentant la station thématique. Il est probable en effet que l'OSL exerce un rôle modérateur positif sur les liens de ce modèle.

Variables latentes	Coefficients structurels (après bootstrap)		Différence	P	Significatif
	OSL faible	OSL fort			
Enchantement -> Valeur conso	0,25	0,159	0,091	0,042	Oui
Enchantement -> Valeur globale	0,658	0,74	0,082	0,032	Oui
Valeur conso -> Valeur globale	0,125	0,042 (NS)	0,083	0,025	Oui
Valeur conso -> Satisfaction	0,036 (NS)	-0,068 (NS)	0,104	0,039	Oui
Valeur conso -> Intention	0,015 (NS)	-0,083 (NS)	0,098	0,030	Oui
Valeur globale -> Intention	0,092 (NS)	0,332	0,240	0,040	Oui

Tableau 67 : Variations des coefficients structurels en fonction du niveau optimal de stimulation et significativité

Le tableau 68 indique le statut des hypothèses à l'issue de cette recherche.

N°	Libellé	Statut
Hypothèse 1	La valeur moyenne de l'enchantement, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Validée
Hypothèse 2	La valeur moyenne de la valeur de consommation, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Non validée
Hypothèse 3	La valeur moyenne de la valeur globale, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Validée
Hypothèse 4	La valeur moyenne de la satisfaction, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Validée
Hypothèse 5	La valeur moyenne de l'intention de revenir sur le lieu de séjour, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Non validée
Hypothèse 6	Le niveau optimal de stimulation d'un individu influence positivement son attrait pour la thématé.	Validée
Hypothèse 7	L'enchantement influence positivement la valeur de consommation.	Validée
Hypothèse 8	L'enchantement influence positivement la valeur globale perçue.	Validée
Hypothèse 9	L'enchantement influence positivement la satisfaction.	Validée
Hypothèse 10	La valeur de consommation influence positivement la valeur globale perçue de l'expérience.	Validée
Hypothèse 11	La valeur de consommation influence positivement la satisfaction.	Non validée
Hypothèse 12	La valeur de consommation influence positivement l'intention de revenir sur le lieu de séjour.	Non validée
Hypothèse 13	La valeur globale perçue influence positivement la satisfaction.	Validée
Hypothèse 14	La valeur globale perçue influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.	Validée
Hypothèse 15	La satisfaction influence positivement l'intention de revenir sur le lieu.	Validée
Hypothèse 16	La valeur moyenne des émotions positives ressenties, mesurée en environnement thématé, est supérieure à celle mesurée en environnement non thématé.	Validée
Hypothèse 17	Les émotions positives ressenties influencent positivement l'enchantement.	Validée
Hypothèse 18	Les émotions positives ressenties influencent positivement la valeur de consommation.	Validée

Tableau 68 : Statut des hypothèses

CONCLUSION AU CHAPITRE 4

Ce quatrième et dernier chapitre a exposé les résultats de la présente recherche doctorale. Il a tout d'abord mis en évidence l'existence d'effets positifs de la thématization de l'environnement sur les variables liées au vécu du consommateur et à son évaluation de l'expérience. En plus d'être un motif de choix du lieu séjour, il semble en effet qu'un environnement thématized génère des émotions plus intenses et qu'il soit capable d'enchanter le consommateur. De la même manière, les niveaux de valeur globale perçue et de satisfaction sont supérieurs dans l'environnement thématized. En revanche, aucun effet significatif n'a été constaté quant à la valeur de consommation attachée à l'expérience. Notre recherche ne permet pas non plus d'inférer un lien entre thématization de l'environnement et intention de fidélité. Ce résultat peut être dû à un problème lié à l'échantillon. En effet, une grande partie des clients de la station non thématized (Arc 1800) sont propriétaires de logements. En ce sens, ils déclarent systématiquement avoir l'intention de revenir dans le même village. Sur cette première partie des hypothèses et propositions, nous pouvons donc conclure à un effet globalement positif de la thématization.

La seconde partie des hypothèses concerne le test du modèle global. Du point de vue de la mesure, les résultats sont tout à fait acceptables. La validité convergente et discriminante ainsi que la fiabilité du modèle ont été démontrées.

Du point de vue du modèle structurel, le traitement des données valide une grande partie des hypothèses. Les émotions positives ressenties – composées de 4 dimensions (stimulation, joie, tranquillité et surprise) – influencent largement l'état d'enchantement du consommateur, confirmant ainsi la nature profondément affective de celui-ci. Les émotions sont également en lien avec la valeur de consommation, mais dans une moindre mesure. Les résultats concernant l'enchantement sont également très encourageants. Ils montrent qu'un consommateur enchanté par son séjour en fera une évaluation positive. En effet, les relations entre enchantement et valeur globale d'une part et enchantement et satisfaction d'autre part sont très fortes. L'enchantement se révèle également être un antécédent de la valeur de consommation, mais son poids reste plus faible que celui des émotions. L'enchaînement « valeur de consommation -> valeur globale perçue -> satisfaction » (Aurier *et al.*, 2004) est confirmé dans cette recherche. Toutefois, l'enchantement expliquant une grande partie de la satisfaction, la valeur de consommation et la valeur globale ne semblent exercer qu'un effet

médiateur partiel. Du point de vue de la valeur de consommation, les résultats sont moins probants. En effet, il apparaît qu'elle n'influence que la valeur globale perçue. Hormis cette relation (dont le poids reste faible), elle n'a d'impact direct significatif ni sur la satisfaction, ni sur l'intention de revenir dans la station. Notre modèle montre qu'afin de favoriser les intentions de fidélité, le meilleur moyen est d'assurer la satisfaction des clients et de porter attention à la valeur qu'ils dégagent de leur séjour. En d'autres termes, bien que nous nous situions dans le cadre d'une consommation expérientielle par nature, pour laquelle les bénéfices affectifs, esthétiques, ludiques ou sociaux sont essentiels, il ne faut pas pour autant éluder la mise en perspective de ces bénéfices. Pour certains clients, il ne suffit pas de recevoir ; ce qui est reçu doit être au moins égal à ce qui est donné. Les sacrifices en termes d'argent, de temps ou d'énergie sont pris en compte afin de mesurer la valeur du séjour.

Enfin, le test des effets modérateurs produit des résultats mitigés. La thématization de l'environnement touristique a tendance à renforcer les liens entre émotions positives et valeur de consommation et entre valeur de consommation et valeur globale perçue. L'implication durable du consommateur vis à vis des séjours en station n'exerce un effet modérateur que sur une seule relation du modèle. Il s'avère que la relation entre valeur globale et intention de revenir devient non significative en cas d'implication forte. Il semble donc que dans ce cas, la satisfaction soit le principal antécédent de l'intention de fidélité. Les individus fortement impliqués attacheraient donc peu d'importance aux sacrifices consentis et aux différents coûts relatifs au séjour, ou bien l'effet de la valeur globale serait presque totalement médiatisé par la satisfaction. Le niveau optimal de stimulation exerce lui aussi des effets modérateurs. Trois types d'effets ont été identifiés. Les plus importants sont ceux qui conditionnent l'existence des relations entre construits. Les résultats montrent que la relation entre la valeur de consommation et la valeur globale n'est confirmée que chez les individus ayant un faible OSL. Dans le cas contraire, la valeur de consommation ne joue donc aucun rôle quant aux variables en aval du modèle. En revanche, en cas d'OSL faible, la relation entre valeur globale et intention de revenir dans la station disparaît. Il semble donc qu'elle soit modérée par la satisfaction. Des tests ultérieurs concernant l'ensemble des effets médiateurs du modèle pourraient éclaircir les résultats. Enfin, l'attrait pour la thématization ne modère aucun lien du modèle. Le développement d'un véritable instrument de mesure et une meilleure définition théorique aideraient à comprendre la place et l'intérêt de cette variable, par ailleurs liée au niveau optimal de stimulation.

Conclusion, apports, limites et perspectives

Cette dernière partie vise tout d'abord à présenter une synthèse générale de la recherche, puis à envisager les apports de celle-ci sous la triple perspective théorique, empirique et managériale. Dans un second temps, nous soulignerons les limites tant conceptuelles que méthodologiques de ce travail doctoral. Celles-ci nous conduiront à envisager plusieurs voies de recherche dans l'objectif de consolider, d'enrichir ou d'amender les principaux résultats obtenus.

CONCLUSION ET SYNTHÈSE GÉNÉRALE

Ce travail de thèse se proposait de répondre à la question suivante : **quels sont les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur ?**

Cette question de recherche ambitionnait d'une part d'enrichir les connaissances en matière d'influence de l'environnement – et en particulier de l'atmosphère du lieu liée à sa thématization – sur le comportement du consommateur, et d'autre part d'apporter des réponses à la problématique des grandes stations de sports d'hiver, confrontées au désenchantement de la clientèle. L'ancrage dans les théories du désenchantement correspond tout au moins au postulat sur lequel s'est fondée cette recherche. Une revue de la littérature orientée vers les **approches postmodernes de la consommation** nous a conduit à envisager la **théâtralisation et la thématization du lieu comme une voie de réenchantement** du consommateur (chapitre 1.) Plus spécifiquement, la thématization semblait pouvoir répondre aux nouveaux besoins du consommateur en termes de sensations et d'émotions en contribuant à la création d'un cadre d'expériences riche en significations et symboliques. L'originalité, la nouveauté, la surprise, la magie et l'harmonie qui se dégagent des environnements thématisés sont de nature à enchanter le consommateur. Nous avons ensuite cherché à comprendre le processus par lequel la thématization pouvait exercer un rôle sur le comportement du consommateur. Une revue de la littérature sur la prise en compte des effets de l'environnement nous a amenés à comparer différents modèles permettant d'appréhender l'impact de stimuli environnementaux sur les comportements d'approche et de fuite (au sens large) des individus. Ces effets sont médiatisés par des réactions internes, notamment affectives.

Notre réflexion théorique s'est ensuite dirigée vers les différents indicateurs permettant de rendre compte des effets de la thématization sur le comportement. Nous avons proposé un

modèle théorique mêlant des variables de nature cognitive à des variables de nature expérientielle (chapitre 2.) Du point de vue expérientiel, les **émotions ressenties**, l'**enchantement** et la **valeur de consommation** sont les trois variables que nous avons mobilisées. En complément, les concepts de **valeur globale perçue** et de **satisfaction** - plus traditionnels - permettaient de proposer un modèle relativement complet dont la finalité réside dans l'explication des **intentions de fidélité**.

Pour les besoins de la recherche, nous avons développé une échelle de mesure de la valeur de consommation attachée à l'expérience en stations de sports d'hiver et adapté le Consumption Emotion Set de Richins (1997) pour la mesure des émotions (chapitre 3.)

Le modèle de recherche a été soumis à l'épreuve des faits au moyen d'une étude quantitative par questionnaires auto-administrés en situation durant la fin de saison 2009. Les **stations de ski d'Arc 1950 et Arc 1800** ont constitué le terrain de cette recherche (chapitre 3.) Elles ont été choisies en fonction de leur principale différence (Arc 1950 est une station thématisée alors qu'Arc 1800 ne l'est pas) et de leur ressemblance du point de vue des structures d'hébergement et des configurations spatiales. Les données collectées ont ensuite été analysées au moyen de techniques statistiques permettant d'une part d'étudier les effets de la thématisation sur chacune des variables du modèle, et d'autre part de tester la pertinence du modèle proposé sur la base d'une modélisation par équations structurelles (chapitre 4.) Les principaux résultats concernant les effets directs de la thématisation sur chacune des variables du modèle puis les résultats du test du modèle structurel sont synthétisés ci-après.

- **Les effets directs de la thématisation du lieu**

Les résultats obtenus confirment l'intérêt des stratégies reposant sur la thématisation du lieu. En effet, l'esthétique du lieu constitue un motif prépondérant dans le processus de choix du consommateur. De plus, la thématisation semble à même d'enrichir l'expérience de consommation à différents niveaux. Sur le plan affectif tout d'abord, puisque les clients déclarent ressentir des **émotions positives plus intenses dans le village thématisé**.

L'état d'**enchantement du consommateur**, suggérant une part de magie dans l'expérience, n'est d'ailleurs **atteint qu'à Arc 1950**.

Au niveau de l'évaluation « cognitive » du séjour, nous avons également constaté que les clients accordent une **valeur globale perçue supérieure** et sont **significativement plus satisfaits** de leur séjour dans le village thématisé.

Nous n'avons malheureusement pas pu mettre en évidence un éventuel effet de la thématisation sur les intentions de comportements futurs. En effet, une grande partie des

clients d'Arc 1800 sont propriétaires ou amis de propriétaires de logement et ont donc généralement l'intention de revenir dans la station. Bien que les clients d'Arc 1950 montrent des intentions plus fortes de revenir dans le futur, la différence n'est pas significative.

La valeur de consommation ne semble pas influencée par la thématization du lieu.

Aucune différence n'a en effet été constatée entre la station thématized et la station non thématized sur les différentes dimensions de cette forme de valeur.

▪ **Le modèle théorique**

La majeure partie des hypothèses est validée. Le modèle met en lumière les différentes relations qui unissent les notions et concepts mobilisés dans la recherche. Seules des émotions positives ont été retenues suite à l'adaptation du CES de Richins (1997) au contexte de consommation. Ces émotions, que sont la **tranquillité**, la **stimulation**, la **joie** et la **surprise**, **expliquent pour moitié l'état d'enchantement** du consommateur et les deux variables entretiennent un lien fort.

Un tiers de la valeur de consommation est expliquée mais les résultats indiquent que les émotions occupent une place deux fois plus importante que l'enchantement dans sa formation. Globalement, nous constatons que la valeur de consommation n'a que peu de poids et d'influence dans le modèle, ce qui soulève la question de son utilité pour comprendre, expliquer et prévoir les comportements. Les hypothèses relatives à ses effets directs sur la satisfaction et sur les intentions de comportement ne sont pas validées. En revanche, son lien avec la valeur globale perçue est confirmé, mais il est faible. Cette dernière s'avère beaucoup plus influencée par l'enchantement. Globalement, **le modèle explique plus de la moitié de la valeur globale, et ce presque uniquement grâce à l'enchantement.**

Les résultats sont très satisfaisants s'agissant de la **satisfaction**. Elle est le **construit le mieux expliqué (70%.)** En particulier, sa relation avec l'**enchantement** est un résultat important de la recherche. Aux côtés de l'enchantement, la **valeur globale** est la seconde variable avec qui elle entretient des relations.

Enfin, **l'intention de revenir est conditionnée par deux variables** seulement : la **valeur globale** d'une part et la **satisfaction** d'autre part.

Globalement, cette recherche permet d'avancer que :

- les réactions affectives du consommateur précèdent les évaluations cognitives de l'expérience,
- l'enchantement est un construit largement affectif,

- l'enchantement joue un rôle prépondérant dans la formation de la valeur globale et de la satisfaction,
- l'intention de revenir sur le lieu du séjour est essentiellement influencée par la satisfaction, et par la valeur globale perçue dans une moindre mesure,
- la valeur de consommation n'a pas ou peu d'influence sur les variables « cognitives » du modèle.

Quatre **variables supposées modérer l'ensemble du modèle** ont été étudiées : la thématization de l'environnement touristique, l'attrait individuel pour les environnements thématiques, l'implication durable du répondant vis à vis des séjours en stations et enfin le niveau optimal de stimulation. Les tests de permutation effectués dévoilent des résultats mitigés. Aucune des variables ne modère le modèle dans son ensemble et l'attrait des individus pour la thématization n'a même aucun impact significatif. En revanche, nous constatons :

- un lien plus fort entre émotions et valeur de consommation dans les environnements thématiques,
- un lien plus fort entre enchantement et valeur globale dans les environnements non thématiques,
- une relation entre valeur de consommation et valeur globale qui devient non significative dans les environnements non thématiques.

Ces trois premiers effets **appuient l'intérêt des stratégies de thématization**. Lorsque les environnements sont thématiques, les **émotions sont ressenties plus intensément et augmentent la valeur attachée à l'expérience**. Parallèlement, la valeur de consommation n'a plus aucun effet en environnement non thématique et les consommateurs évaluent plutôt leur expérience en fonction de ce qu'elle leur apporte et de ce qu'elle leur coûte. En d'autres termes, la thématization favorise le ressenti d'émotions positives et conduit à enchanter le consommateur, qui sera moins enclin à établir un jugement sur la base d'une comparaison entre bénéfices et sacrifices perçus.

Les autres effets modérateurs concernent l'implication durable et l'OSL. Les principaux résultats résident dans la mise en lumière :

- d'une relation entre valeur globale et intention qui devient non significative en cas de forte implication,

- d'une relation entre valeur de consommation et valeur globale qui devient non significative en cas d'OSL élevé,
- d'une relation entre valeur globale et intention qui devient non significative en cas d'OSL faible,
- d'un lien plus fort entre enchantement et valeur de consommation en cas d'OSL faible,
- d'un lien plus fort entre enchantement et valeur globale en cas d'OSL élevé.

Ces résultats sont intéressants à plusieurs niveaux. Ils montrent que **seule la satisfaction amène les clients à envisager le renouvellement de l'expérience lorsqu'ils sont fortement impliqués** vis à vis des séjours en station **ou qu'ils se caractérisent par un OSL faible**. Ces deux critères permettent donc de discriminer les individus quant à leur mode d'évaluation de l'expérience et fidélité. Comme dans le cas de la thématisation, le fait d'être très impliqué ou d'avoir un OSL faible conduit à ne pas faire reposer les intentions sur une comparaison entre coûts et bénéfices perçus. De plus, il semble que la valeur de consommation n'ait pas beaucoup de place dans l'expérience des individus à fort OSL. En effet, dans leur cas l'impact de l'enchantement est plus grand sur la valeur globale et la valeur de consommation n'exerce plus aucune influence. Les individus dotés d'un fort OSL auront donc tendance à plus réfléchir en termes de bénéfices et sacrifices liés à l'expérience que les individus caractérisés par un OSL faible.

APPORTS DE LA RECHERCHE

L'intérêt d'un travail doctoral peut être envisagé en fonction des connaissances théoriques qu'il apporte, mais également sous un angle plus pragmatique qui consiste à souligner ses originalités méthodologiques et son utilité du point de vue des entreprises. Les différents apports de ce travail vont donc être présentés.

▪ Apports théoriques

Deux types d'apports théoriques sont distingués : d'une part les apports liés à la définition de concepts théoriques, et d'autre part les apports permettant une meilleure compréhension de phénomènes comportementaux.

Le premier apport réside dans la réflexion menée quant à la nature de l'enchantement du point de vue marketing. Comme nous l'avons souligné, un grand nombre de recherches (Hetzl, 2002 ; Sirieix et Filser, 2002 ; Andrieu *et al.*, 2004 ; Ritzer, 2004 ; Badot, 2005) appelle au

réenchantement de la consommation et du consommateur, mais la caractérisation des notions d'enchantement et de réenchantement demeurent floues voire absentes. Notre revue de la littérature permet de proposer une première définition de l'enchantement, s'inscrivant dans l'approche de l'« enchantement originel » et de l'« enchantement désenchanté » d'Østergaard et Jantzen (2008.) Nous définissons l'enchantement comme un **état affectif positif, intense, qui revêt un caractère magique ou merveilleux.**

Le second apport de ce travail est de mettre en perspective les concepts de théâtralisation et de thématization. Si le premier est fréquemment mobilisé dans la recherche francophone (Filser, 2002 ; El Aouni, 2006), le second est généralement l'apanage des travaux anglophones (Bryman, 1999, 2004 ; Brown et Patterson, 2000 ; Gottdiener, 2001 ; Lukas, 2007 ; Firat et Ulusoy, 2009.) La proximité de ces deux concepts nécessitait qu'il soit entrepris de les distinguer. Une revue de littérature sur le sujet a permis de souligner les zones de flou ou d'incohérence relatives à leurs définitions et conceptualisations. Nous avons proposé un tableau comparatif commenté de plusieurs travaux traitant de ces concepts (Filser, 2002 ; Rémy, 2004 ; Ritzer, 2005 ; El Aouni, 2006 ; Ouvry et Ladwein, 2006 ; Lukas, 2007 ; Firat et Ulusoy, 2009) et opté pour la définition de la thématization proposée par Firat et Ulusoy qui nous a semblé la plus précise, complète et distinctive. Cette recherche s'intéresse donc à la thématization comme « la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire les imagine » (Firat et Ulusoy, 2009 p.777.) En outre, la thématization est envisagée comme une forme particulière de théâtralisation puisque celle-ci réside selon nous dans la mise en scène de l'environnement. La thématization repose sur un thème particulier et unificateur, ce qui n'est pas forcément le cas de la théâtralisation.

Le troisième apport théorique concerne la compréhension des effets de la thématization sur le comportement du consommateur. En tant que réponse au désenchantement, une stratégie de thématization se doit de réenchâter le consommateur. A ce jour, aucune recherche n'avait mis un tel effet en évidence. Bien que notre mesure de l'enchantement puisse être améliorée, ce travail montre qu'un lieu thématized procure des émotions positives plus intenses et est à même d'enchanter les clients. La valeur globale perçue de l'expérience et le niveau de satisfaction sont également supérieurs en environnement thématized.

Parallèlement, nous devons reconnaître que la valeur de consommation n'est pas une variable pertinente dans le modèle. D'une part, elle n'est pas directement influencée par la thématization de l'environnement, et d'autre part, elle exerce peu d'effet au sein du modèle. Son seul intérêt réside dans son lien avec la valeur globale perçue, mais l'intensité de celui-ci est faible et il disparaît même lorsque nous nous situons dans un cadre non thématized et lorsque nous nous intéressons à des individus à fort OSL. Son utilité pour expliquer et prédire la valeur globale, la satisfaction et la fidélité des consommateurs est donc remise en cause par les résultats obtenus.

Le quatrième et dernier apport est relatif au modèle théorique. Nous mettons tout d'abord en lumière l'important pouvoir explicatif de l'enchantement vis à vis de la satisfaction. Ensuite, nous proposons un modèle explicatif de l'intention de revenir sur le lieu qui montre clairement le rôle de la composante affective dans la formation des jugements de valeur et de satisfaction. L'intention de comportement futur se révèle plus fortement déterminée par la satisfaction qu'elle ne l'est par la valeur globale perçue de l'expérience. Notre modèle suggère également que l'influence de la valeur de consommation soit totalement médiatisée par la valeur globale, et qu'elle reste quoiqu'il en soit très modeste. Sur ce point, nos résultats se distinguent de ce que Pulh (2002), Aurier *et al.* (2004) et Mencarelli (2005) ont mis en évidence. En effet, ces recherches avaient dévoilé des influences plus fortes de la valeur de consommation, et des effets de celle-ci sur la satisfaction et sur les intentions de fidélité.

▪ **Apports empiriques et méthodologiques**

Le principal apport empirique de cette recherche réside dans l'originalité du terrain de la recherche. Les stations de sports d'hiver, et plus généralement le secteur du tourisme et des loisirs sont rarement étudiés en sciences de gestion. Le tourisme représente pourtant un poids considérable dans l'économie nationale, et l'importance des loisirs pour nos contemporains n'est plus à démontrer. Notre terrain de recherche permet également d'élargir le champ des recherches relatives au marketing atmosphérique et sensoriel. Dans ce domaine, le secteur de la distribution est de loin le plus prisé par les chercheurs.

Le développement d'une échelle de mesure de la valeur de consommation attachée aux séjours en stations de sports d'hiver constitue un autre apport méthodologique. Cette échelle vient s'ajouter à d'autres instruments permettant de rendre compte de la valeur des expériences de consommation tels qu'il en existe pour le cinéma (Aurier *et al.*, 2004), les

festivals (Pulh, 2002) ou les lieux de spectacles (Mencarelli, 2005.) Bien que le développement d'un nouvel outil spécifique n'oeuvre pas pour une plus grande généralisation, il nous était nécessaire de disposer d'une échelle adéquate. De plus, nous souhaitons élargir son utilité dans le champ du tourisme.

▪ **Apports managériaux**

Du point de vue managérial, nous identifions quatre types d'apports. Ils concernent principalement les stations de sports d'hiver, mais peuvent en grande partie intéresser également d'autres secteurs marchands. Le premier a une visée compréhensive et pratique et concerne l'explication théorique du désenchantement et une synthèse de ce qu'est la thématization. Le second porte plus spécifiquement sur les effets de la thématization et la manière dont est évaluée l'expérience en station. Le troisième est relatif aux résultats des tests de modération. Il informe les praticiens de l'influence de certaines particularités individuelles qui sont à même de jouer un rôle dans l'évaluation de l'expérience. Le dernier apport est celui de l'échelle de valeur de consommation qui éclaire les différentes dimensions d'une expérience en station de sports d'hiver.

Cette recherche propose un cadre d'analyse des objets de consommation banalisés au travers des théories sociologiques relatives à la postmodernité et au réenchantement du consommateur. Elle se focalise sur la thématization en tant que moyen au service du réenchantement. A ce titre, une partie de notre revue de littérature s'oriente vers les bonnes pratiques à adopter dans le cadre d'une stratégie de thématization. Nous proposons également une classification de thèmes pouvant servir de support à une telle stratégie. Le premier des apports managériaux est ainsi de fournir des clés de lecture et une solution aux entreprises désireuses de mieux comprendre une clientèle « désabusée » et infidèle. Aux managers qui s'interrogent sur les manières de faire rêver leurs clients et ceux qui ne le sont pas encore, nous apportons un élément de réponse. Bien sûr, nous ne nous focalisons que sur la thématization des lieux, et nous avons conscience que le coût d'une telle stratégie est élevé et qu'elle n'est pas toujours applicable. Le premier apport se situe donc au niveau de l'aide à la compréhension du désenchantement du consommateur au travers de la banalisation et de la rationalisation qui peuvent caractériser certains objets de consommation. Parallèlement, ce travail synthétise plusieurs voies de réenchantement et détaille l'une d'entre elles, la thématization de l'environnement touristique.

Le second apport managérial réside à juste titre dans les résultats confirmant un effet de la thématization sur les réactions et comportements des consommateurs. Si le coût de la thématization est important, il est nécessaire de souligner que cette stratégie produit des effets. Nous montrons qu'un lieu thématized est attractif parce qu'il est original, qu'il répond à la recherche d'esthétique du consommateur, qu'il lui permet de s'évader et d'oublier le quotidien, et qu'il lui permet de faire l'expérience d'un autre monde. En d'autres termes, la thématization est capable de faire rêver les clients, de les enchanter. De plus, viser l'enchantement semble être un meilleur moyen de satisfaire un client que de chercher en premier lieu à proposer une offre mettant en perspective des attributs et un prix. La valeur globale perçue, en tant que ratio entre des coûts et des bénéfices reste un calcul utilitaire et rationnel. Si les clients sont poussés à évaluer les offres et les expériences de cette manière, ils ne peuvent laisser la place au rêve et à la magie. Il semble que ces deux domaines soient en revanche capables de faire émerger d'autres types d'évaluation des expériences. Nous avons montré que la comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices acceptés pour obtenir ces derniers faisaient partie de l'évaluation globale de l'expérience de consommation. Toutefois, ce jugement de valeur repose en partie sur les bénéfices affectifs reçus. En particulier, l'enchantement occupe une place importante dans la formation de la valeur globale. Les stations de ski ont donc tout intérêt à enrichir l'offre. Une offre et une communication sur le domaine skiable ou les pratiques de glisse ne suffisent ni à se différencier, ni à créer une valeur suffisante pour espérer fidéliser les clients. Il est nécessaire d'enrichir l'offre de pratiques expérientielles, immersives. L'enchantement du consommateur, qui repose en partie sur les émotions positives qu'il ressent et sur la magie de l'expérience, est propre à améliorer le jugement de valeur globale et la satisfaction. Bien que nous n'ayons pas étudié le rôle spécifique du prix dans la formation de la valeur, il est certain que celui-ci est important. Le coût financier d'un séjour en station est élevé. Pour beaucoup de consommateurs, les sacrifices liés à cette expérience sont donc importants. Leur faire vivre une expérience nouvelle, dans un autre monde, peut leur permettre d'accepter ces sacrifices, voire les faire oublier. C'est ce que notre modèle met en lumière : les émotions ressenties contribuent à enchanter le consommateur. Cet enchantement joue un rôle très important dans la satisfaction, et celle-ci conduit encore plus certainement à la fidélité que la valeur globale perçue de l'expérience.

Le troisième apport de ce travail rejoint le précédent puisqu'il permet de mieux comprendre la manière dont les individus évaluent leur expérience en s'intéressant à deux variables : le

niveau d'implication des individus vis à vis des séjours en station et le niveau optimal de stimulation qui les caractérise.

En fonction du niveau d'implication individuel – qui dans ce travail reflète notamment l'importance, la pertinence, la signification, l'attrait, la valeur et la nécessité des séjours pour les clients – le mode d'évaluation de l'expérience varie. Ainsi, selon les individus auxquels la communication des stations s'adresse, nous conseillons aux managers de ne pas mettre l'accent sur les mêmes promesses. Les clients impliqués ne semblent pas prendre en considération les sacrifices financiers ou temporels permettant l'accès à l'expérience. Tout au moins, ces sacrifices n'interviennent pas dans la détermination de comportements futurs et d'une éventuelle fidélité. Pour eux, seule compte la satisfaction liée à l'expérience, elle-même fortement conditionnée par la capacité de l'expérience à les enchanter. Nous pensons que ce constat peut autant influencer la fidélité à une station que le choix de la destination. Il en est de même pour les personnes dont le niveau optimal de stimulation est faible. Cette partie de la clientèle devrait n'être que peu attirée par les activités de glisse ou des animations fréquentes. Ainsi, leur réflexion ne repose pas sur la comparaison des différents attributs de l'expérience et de la station mais sur une évaluation plus globale et moins calculatoire. Dans cette perspective, il n'est pas forcément pertinent de mettre en avant les différentes caractéristiques de la station, le nombre de pistes et autres données quantitatives. Au contraire, il semble plus intéressant de proposer et de faire vivre une véritable expérience apte à procurer des émotions dans un cadre original et enchanteur. En ce sens, enchanter et satisfaire le consommateur paraît plus sûrement fidéliser les clients, trop souvent volatiles et qui peuvent trouver les mêmes attributs et avantages dans de très nombreuses stations.

Le dernier apport managérial concerne plus spécifiquement les stations de sports d'hiver. Le développement de l'échelle de mesure de la valeur attachée aux séjours nous a amené à proposer une typologie des sources de valeur. Cette typologie pourrait permettre de segmenter la clientèle des stations sur la base des dimensions valorisées de l'expérience. Elle peut également servir le positionnement et le choix des axes de communication des stations. Il semble crucial de reconcevoir l'offre des stations comme une expérience et non comme un produit industriel (ce qui est encore trop souvent le cas à l'heure actuelle) en redonnant toute sa place à l'imaginaire et à l'esthétique si l'on souhaite (re)conquérir les clients.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Nous identifions deux types de limites à cette recherche : les premières sont d'ordre conceptuel, les secondes de nature méthodologique.

▪ **Limites conceptuelles**

Un travail de recherche suppose d'opérer des choix en termes d'approches conceptuelles et ainsi de restreindre le champ d'analyse des objets étudiés. Les limites conceptuelles que nous soulignons ici résultent soit de concepts et d'approches qui n'ont pas été mobilisés pour la recherche, soit de notions et concepts mobilisés mais qui auraient gagné à être approfondis du point de vue conceptuel.

Cette recherche s'intéresse aux effets de la thématization du lieu sur le comportement du consommateur. Les grandes stations de sports d'hiver constituent le terrain de la recherche. Celle-ci s'inscrit donc dans le champ du tourisme, et nous n'avons pourtant eu peu recours à la littérature dans ce domaine. En particulier, nous aurions pu nous intéresser au rôle des motivations sous-jacentes aux comportements touristiques et aux typologies de touristes (Sharpley, 2008.) Cependant, nous avons fait le choix de ne considérer le tourisme qu'en tant que champ d'application, et non comme cadre conceptuel et théorique général.

Le modèle de recherche aurait également pu être enrichi d'autres variables. Au-delà du rôle des motivations dans le choix des destinations et dans l'évaluation de l'expérience, d'autres concepts auraient pu être mobilisés. Tel est le cas de la tendance à la recherche de variété et plus généralement des conséquences du besoin de stimulation (Raju, 1980.) Les effets de la thématization auraient pu être appréhendés au travers des concepts de *flow* (Csikszentmihalyi, 1977, 1997) et d'appropriation, d'immersion dans l'expérience (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino *et al.*, 2006.) Ces sujets de recherche sont encore trop peu exploités et un espace thématized possède des caractéristiques immersives fortes.

L'enchantement est une notion dont la place est relativement importante dans ce travail. Devant l'absence de fondements théoriques de celui-ci dans le champ du marketing, nous nous sommes appuyés sur les travaux traitant du ravissement. Nous avons tenté d'évaluer les points communs et les différences entre ces deux construits. Nous avons ainsi proposé une première définition de l'enchantement, en lui attribuant des qualités magiques et

extraordinaires que ne possède pas le ravissement. Nous l'avons considéré comme un état affectif, mais n'avons pas précisé davantage la nature de cet état. En particulier, nous n'avons pas situé l'enchantement parmi les différentes réactions affectives répertoriées par Derbaix et Pham (1989.) Il semble toutefois que l'enchantement se rapproche plus de l'émotion et du sentiment que de l'humeur ou de la préférence. Une émotion – au sens de Derbaix et Pham (1989) – est une réaction de courte durée, la plus marquante et « forte » de toutes les réactions affectives. En ce sens, l'enchantement semble s'éloigner d'une véritable émotion, censée apparaître afin de réguler une situation de déséquilibre (Rimé, 2005.) A ce stade, nous ne pouvons nous prononcer quant à la véritable nature de l'enchantement. L'effet des émotions positives retenues dans cette recherche sur l'enchantement est indéniable. Toutefois, notre travail éclaire trop peu la nature l'enchantement. Nous regrettons de n'avoir pu aller plus loin dans la caractérisation de cet état, de ses antécédents et de ses conséquences. Ce sujet mériterait qu'un travail de thèse lui soit dédié.

La notion d'attrait individuel pour la thématization est, elle aussi, trop peu définie. Bien qu'il s'agisse d'une variable annexe dans ce travail, nous aurions eu plaisir à approfondir les déterminants individuels permettant d'expliquer l'attrance ou l'aversion des consommateurs pour les environnements théâtralisés et thématisés. Il s'agit encore une fois d'un travail conséquent qui ne pouvait être intégré à cette recherche.

▪ **Limites méthodologiques**

Elles sont en fait de deux natures. Certaines limites ont trait à la mesure des construits alors que d'autres sont directement liées au terrain de la recherche.

Les instruments de mesure utilisés ont fait l'objet d'analyses préalablement au test du modèle global. A cette occasion, nous avons précisé les limites de trois échelles. Il s'agit des échelles de mesure de l'enchantement, de l'attrait pour la thématization et de l'implication.

La mesure de l'enchantement ne permet certainement pas de restituer toute la richesse du construit, puisque nous n'avons pas développé l'échelle selon les recommandations de Churchill (1979) et que par conséquent le domaine conceptuel de l'enchantement n'a pas été appréhendé. La même remarque s'applique à ce que nous avons nommé « attrait pour la thématization. » Dans ces deux premiers cas, les échelles ne contiennent que deux items et ont été créées pour les besoins de ce travail. Elles n'ont pas fait l'objet de recherches antérieures

et nous pouvons supposer qu'elles ne soient pas véritablement valides. L'enchantement et l'attrait pour la thématique sont des construits dont les dimensions demanderaient à être identifiées et les instruments que nous avons utilisés ne sont pas à même de refléter ces différentes facettes.

Enfin, la mesure de l'implication a donné des résultats peu convaincants. La validité convergente de l'échelle n'est pas acquise et nous obtenons une seule dimension alors que deux au moins sont généralement identifiées dans la littérature. A l'issue de l'administration, nous avons constaté que beaucoup d'enquêtés n'avaient pas répondu à la totalité des items d'implication. Les répondants n'ont peut-être pas saisi le sens des questions ou les consignes de réponses (nous avons pourtant amélioré la présentation de l'échelle dans le questionnaire après la première journée d'administration.) De fait, l'effet modérateur de l'implication identifié lors des tests multigroupes aurait pu s'accompagner d'autres effets.

Une autre limite méthodologique réside dans le choix d'une approche hypothético-déductive. Elle exclut de fait des approches qualitatives et constructivistes qui auraient pu permettre une étude plus approfondie des phénomènes à l'œuvre dans le cadre d'une expérience en stations de ski et des modes de valorisation des séjours. Toutefois, compte tenu de la nature de la question de recherche, nous avons opté pour la méthode qui nous semblait la plus adaptée.

La méthode d'échantillonnage (échantillon de convenance) présente le défaut de ne pas être probabiliste et limite la généralisation des résultats. L'administration du questionnaire s'est déroulée sur quinze jours au mois d'avril 2009. L'échantillon obtenu est relativement homogène, notamment sur les critères de provenance géographique des répondants, d'âge et de niveau de revenu. Il est donc probablement peu représentatif de la clientèle des stations de sports d'hiver. La même remarque est valable quant aux clients de la toute fin de saison. Une administration sur plusieurs périodes de la saison d'hiver aurait peut-être permis d'obtenir un échantillon plus diversifié.

Les conditions météorologiques ont été très bonnes durant toute la période d'administration. Nos résultats auraient pu être différents dans une situation de mauvais temps ou d'enneigement médiocre.

La méthode d'administration (auto-administration) peut également être source de problèmes : plusieurs répondants sur un même questionnaire, nous ne pouvons savoir qui a réellement répondu, contamination entre répondants, incompréhensions, etc..

Du point de vue du questionnaire, une autre limite doit être soulignée. En effet, lors de l'administration, nous avons constaté qu'un grand nombre de clients d'Arc 1800 étaient propriétaires. Une question relative au statut du répondant (propriétaire, ami de propriétaire par exemple) aurait permis de mieux contrôler cette variable et d'en évaluer l'impact sur les intentions de revenir notamment. Quoiqu'il en soit, le nombre élevé de propriétaires constitue un obstacle à l'étude de l'effet de la thématization sur les intentions de revenir dans le village du séjour.

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Les perspectives de recherche ont pour objectif d'approfondir, de généraliser, de confirmer ou d'amender les résultats de ce travail.

Nous avons mobilisé un certain nombre de construits multidimensionnels lors du test du modèle de recherche. Toutefois, nos analyses se sont bornées à étudier les liens entre concepts, sans chercher à affiner les relations au niveau de chacune des dimensions. Nous pensons qu'il serait intéressant, dans la lignée des travaux de Pulh (2002), Aurier *et al.* (2004) et Mencarelli (2005) notamment, de mieux cerner la contribution des dimensions de la valeur de consommation à la valeur globale perçue. L'influence des dimensions des émotions ressenties sur l'enchantement, la valeur de consommation et la valeur globale pourrait, elle aussi, faire l'objet de recherches futures. Cela permettrait de mieux comprendre la formation et la nature de chacun de ces concepts.

Nous n'avons pas non plus exploité toutes les possibilités de la valeur de consommation. Il nous semble opportun de parvenir à une typologie de la clientèle des stations, sur la base des sources de valeurs, et peut-être des motivations. Que ce soit dans le cas des séjours en stations ou d'une autre expérience touristique ou de loisirs, l'objectif est également d'éclairer les entreprises afin de mieux cerner les modes de valorisation de leur clientèle, d'affiner leur segmentation et d'optimiser leur communication.

En outre, nous pourrions envisager de regrouper les douze facteurs de la valeur de consommation en quatre dimensions seulement, sur la base des travaux d'Holbrook (1994, 1996) et comme la figure 36 (p. 214) le propose. Cet effort permettrait de limiter le nombre de dimensions, et donc d'offrir une échelle de mesure plus pratique à mobiliser dans des recherches futures.

L'échelle de mesure de la valeur de consommation est spécifique aux cas des séjours en stations de sports d'hiver. Toutefois, il nous semble envisageable de l'appliquer à d'autres situations de consommation touristiques, sous réserve d'une adaptation au contexte. La validité et la fiabilité de l'échelle ne peuvent être obtenues qu'en la soumettant à l'épreuve de nouvelles données.

La notion d'enchantement pourrait - elle aussi - faire l'objet d'approfondissements, relativement aux limites précédemment soulignées. Cela permettrait de comprendre en quoi elle se distingue exactement de celle de ravissement, et quels sont ses déterminants aux côtés des émotions. Ainsi, il serait intéressant de voir si l'enchantement est une émotion de second ordre, comme l'est le ravissement selon l'approche de Plutchik (1991.) Pour l'auteur, le ravissement est une émotion secondaire formée par la combinaison de deux émotions primaires : la surprise et la joie. L'enchantement pourrait lui aussi être issu du croisement de deux émotions primaire au moins. Dans le cas contraire, il pourrait être considéré comme un type d'état affectif différent des émotions, peut-être un sentiment (Derbaix et Pham, 1989.) Eclairer sa nature et ses différentes facettes concourrait également à proposer une échelle de mesure adéquate et ainsi à pouvoir tester de manière plus précise son influence sur la valeur globale, la satisfaction et les intentions de comportement.

De plus, l'effet modérateur des motivations pourrait être étudié. Comme l'ont montré St-James et Taylor (2004), la nature intrinsèque ou extrinsèque des motivations à l'origine de la décision du séjour peut conditionner la survenue de l'enchantement. Nous rappelons que selon eux, il existe au moins deux formes de ravissement : une première relative à la combinaison de surprise et de joie, et une seconde à connotation magique. Celle-ci se rapproche donc fortement de la conceptualisation de l'enchantement retenue dans ce travail. De plus, le concept de motivation, et en particulier la dichotomie intrinsèque/extrinsèque ont toute leur place dans le champ du tourisme et des loisirs.

A une plus grande échelle, le test du rôle modérateur des motivations sur l'ensemble du modèle pourrait s'avérer pertinent.

Du point de vue théorique toujours, la connaissance des déterminants de l'attrait individuel pour la thématique est une voie de recherche féconde. Le niveau optimal de stimulation semble être lié à ce trait individuel, mais il existe probablement d'autres manières de l'expliquer. Cette variable pourrait notamment être utilisée à des fins de segmentation. Le rôle

joué par l'authenticité perçue du lieu enrichirait probablement cette notion. Il est fréquent d'entendre que les environnements thématiques ne sont pas réels. Nous nous sommes positionnés vis à vis de cet argument. Au-delà de leur caractère réel à nos yeux, il semble que l'authenticité d'un lieu thématique ait peu de choses en commun avec l'authenticité des produits alimentaires ou de l'artisanat d'un territoire par exemple. Ainsi, la compréhension de ce qu'est l'authenticité perçue du lieu, ses interactions avec le niveau d'attrait pour la thématique et ses effets sur l'évaluation des expériences en environnements théâtralisés ou thématiques sont autant de pistes fertiles de travail.

Du point de vue empirique, et aux côtés du test de l'échelle de valeur de consommation dans une version réduite, la principale extension de cette recherche consiste en sa réplication, en stations de sports d'hiver, mais également dans d'autres contextes expérientiels. Le champ du tourisme semble tout à fait adapté, mais il est également possible d'envisager de tester le modèle dans le secteur de la distribution ou des expériences de shopping sur Internet. Cela conduirait peut-être à mieux comprendre les différentes relations entre construits et d'élargir la connaissance des effets de la thématique de l'environnement. Le rôle de la valeur globale sur la satisfaction et l'intention de revenir pourrait être questionné et comparé en fonction du degré d'expéientialité de l'objet de consommation.

Nous avons souligné les apports, les limites et les perspectives de recherche de ce travail doctoral. A nos yeux, il constitue avant tout le résultat d'un apprentissage, et à ce titre il ne peut être qu'imparfait. L'essentiel est maintenant de tirer parti de ce qui a été mis en évidence, et nous continuerons à réfléchir à la part de rêve et d'enchantement du consommateur, à ce qui la détermine, et à ce qu'elle engendre.

BIBLIOGRAPHIE

Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.

Ahmed S.M.S. (1990), Psychometric properties of the boredom proneness scale, *Perceptual and Motor Skills*, 71, 963-966.

Amirou R. (2001), L'évasion immobile, *Espaces*, dossier thématique, 183, 30-33.

Anderson E.W. et Fornell C. (1994), Customer satisfaction prospectus, dans Rust R.T. et Oliver R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, 241-268.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

Andréani J-C et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquête expérientielles: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 189-190, 4-5, 5-15.

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Hall: un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?", *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Areni C. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.

Arnold M.J., Reynolds K.E, Ponder N. et Lueg J.E. (2005), Customer delight in a retail context, investigating delightful and terrible shopping experience, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1132-1145.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client, thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille 3.

Audrain A-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles, *Actes du 17^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 77-95.

Aurier P. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 51-72.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit aux yeux du consommateur, *Actes du 12^{ème} colloque des IAE*, Nantes.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Avenier M-J. et Gavard-Perret M-L. (2008), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M-L, Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Paris.

Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 2, 91-99.

Babin B.J., Chebat J-C. et Michon R. (2004), Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 5, 287-298.

Badot O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart: une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation: prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.

Badot O. et Filser M. (2007), Reenchantment of Retailing, dans Carù A. et Cova B., *Consuming Experience*, Routledge, Londres et New York, 166-181.

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), On the use of structural equation models in experimental designs, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 271-285.

Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Baker J. (1987), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, dans Czepiel J.A., Congram C.A. et Shanahan J., *The services challenge: integrating for competitive advantage*, American Marketing Association, 79-84.

Baker J. (1998), Examining the informational value of store environments, dans Sherry J.F., *Servicescapes, the concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Lincolnwood.

Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.

- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 234-249.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Denoël.
- Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris.
- Beardsworth A. et Bryman A. (1999), Late modernity and the dynamics of quasification: the case of themed restaurant, *The Sociological Review*, 47, 2, 228-257.
- Bechtel R.B. et Churchman A. (2002), *Handbook of environmental psychology*, Wiley, New York.
- Belk R.W. (1973), Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 370-380.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1992), Attachment to possessions, dans Altman I. et Low S.M., *Place attachment: human behavior and environment*, Plenum Press, New-York, 37-62.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.

- Bellizzi J.A. et Hite R.E. (1992), Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.
- Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Bender W.C. (1964), Consumer purchase-costs: do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-8.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, arousal, and curiosity*, MacGraw Hill, New York.
- Berlyne D.E. (1963), Curiosity and learning, *Motivation and Emotion*, 2, 2, 97-175.
- Berlyne D.E. (1970), Novelty, complexity, and hedonic value, *Perception and Psychophysics*, 8, 5, 279-286.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*, Hemisphere Pub. Corp., Washington.
- Berman B. (2005), How to delight your customers, *California Management Review*, 48, 1, 129-151.
- Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading.
- Bettman J.R., Kassarijian H.H. et Lutz R.J. (1978), Consumer behavior, *Review of Marketing*, 1, 194-229.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bloch P.H. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bloemer J.M.M. et Kasper H.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customer's assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Bonnefont A. et Errajaa K. (2006), Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin: étude exploratoire, *Actes des 11èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

- Bonnefoy-Claudet L. (2010), L'influence de la thématization en question: le cas des stations de sports d'hiver, note de recherche IREGÉ n° 10-22.
- Bonnefoy-Claudet L. et Dholakia N. (2009), Enchanting simulations, simulating enchantment and disenchantment of the synthetic, *5th workshop on interpretative consumer research*, Milan.
- Bonnefoy-Claudet L., Robinot E. et Giannelloni J-L. (2008), Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état de *flow*: le cas de la pratique du ski, *Actes du 7ème congrès international des tendances du marketing*, Venise.
- Borghini S., Diamond N., Kozinets R.V., McGrath M A., Muñoz Jr. A. M. et Sherry Jr. J.F. (2009), Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at *American Girl Place*, *Journal of Retailing*, 85, 3, 363-375.
- Bouchet P. et Pulh M. (2006), L'expérience vécue: un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *Actes des 5èmes journées normandes de recherche sur la consommation*, Caen.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourgeon-Renault D. (2008), Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture, *Actes du 7^{ème} congrès international des tendances du marketing*, Venise.
- Breda C. (2004), Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle. Application au cas des organisations touristiques, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Savoie, Chambéry/Annecy.
- Brown S. (1999), Devaluing value: the apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption, dans Holbrook M.B., *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 159-182.
- Brown S. et Patterson A. (2000), Knick-knack Paddy-whack, give a pub a theme, *Journal of Marketing Management*, 16, 6, 647-662.
- Brusson J-P. (2001), L'enfer du décor, *Espaces*, dossier thématization, 183, 40-42.
- Bryman A. (1995), *Disney and his worlds*, Routledge, Londres.
- Bryman A. (1999), The Disneyization of society, *The Sociological Review*, 47, 1, 25-47.
- Bryman A. (2004), *The Disneyization of society*, Sage, Thousand Oaks.

Byrne B.M. (1994), *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications, and programming*, Sage, Thousand Oaks.

Campbell D.T. et Fiske D.W. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 41, 2, 81-105.

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, avril-juin, 37-45.

Cardozo R.N. (1965), An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249.

Carton A. (2004), La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: co-production, un enjeu définitoire, *Actes des 9^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 1, 43-52.

Carù A. et Cova B. (2008), Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne ?, *Actes du 7^{ème} congrès des tendances du marketing*, Venise.

Cass R.C. et Hershberger R.G. (1973), Further toward a set of semantic scales to measure the meaning of designed environments, *Conference EDRA*, 2.

Chandon J-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 39-53.

Chazaud P. (2001), Et si les territoires se thématisaient... , *Espaces*, dossier thématisation, 183, 35-36.

Chebat J-C. et Dubé L. (2000), Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying, *Journal of Business Research*, 49, 2, 89-90.

Chin W.W. (2010), How to write up and report PLS analyses, dans Esposito Vinzi V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 655-690.

Chin W.W. et Dibbern J. (2010), A permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between germany and the USA, dans Esposito Vinzi

- V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 171-193.
- Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2008), Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Churchill G.A. et Peter J.P. (1984), Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 21, 4, 360-375.
- Churchill G.A. et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- Clarke K. et Belk R.W. (1979), The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- Cohen E. (1988), Authenticity and commodization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 3, 371-386.
- Corey L.G. (1971), People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report, *Journal of Marketing*, 35, 4, 48-53.
- Countryman C.C. et Jang S. (2006), The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 7, 534-545.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Cova B. (1999), Tribalisme: « émotion partagée » ou « émotion contigüe », *Sociétés*, 63, 118-125.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 7, 7-15.
- Cova V. (2004), Le design des services, *Décisions Marketing*, 29-40.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Cova V. et Cova B. (2003), *Alternatives marketing. Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.
- Craik K.H. (1970), Environment psychology, dans Craik K.H., *New directions in psychology*, 4, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.

- Crotts J.C., Pan B. et Raschid A.E. (2008), *International Journal of Contemporary Hospitality*, 20, 4, 462-470.
- Crowley A.E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4, 1, 59-69.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.
- Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 267-272.
- Csikszentmihalyi M. et Lefevre J. (1989), Optimal experience in work and leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5, 815-822.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Day G.S. (1970), *Buyer attitudes and brand choice behavior*, Free Press, New York.
- Day G.S. (1990), *Market driven strategy: processes for creating value*, Free Press, New York.
- Debord G. (1992), *La société du spectacle*, 3^{ème} éd., Gallimard, Paris.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 87.
- Derbaix C. et Pecheux C. (1997), L'implication et l'enfant: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 45-65.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 352-355.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-75.
- Despoix P. (1995), *Ethiques du désenchantement - Essais sur la modernité allemande au début du siècle*, Paris, l'Harmattan.

- Dholakia N. et Schroeder J. (2001), Disney: delights and doubts, *Journal of Research for Consumers*, 2.
- Dholakia R.R, Mundorf N. et Dholakia N. (1996), *New infotainment technologies in the home: demand-side perspectives*, Laurence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Diener P. (2001), Esprit du lieu es-tu là ?, interview par Frédérique Fau, *Espaces*, dossier thématique, 183, 38-40.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Duarte P.A.O. et Raposo M.L.B. (2010), A PLS Model to Study Brand Preference: an application to the mobile phone market, dans Esposito Vinzi V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 449-485.
- Dubois B. et Laurent G. (1993), Is there a euroconsumer for luxury goods?, *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69.
- During S. (2002), *Modern enchantments: the cultural power of secular magic*, Harvard University Press, Cambridge.
- Gerberl M. (2010), An application of PLS in multi-group analysis: the need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry, dans Esposito Vinzi V., Chin W.W., Henseler J. et Wang H., *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 487-514.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Grasset, Paris.
- Edgington E.S. (1987), *Randomization tests*, Marcel Dekker Inc., New York.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.
- El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente: évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Eroglu S.A., Machleit K. et Feldman Barr T. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1146-1153.
- Etgar M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, 1, 97-108.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65.

- Evrard Y. et Aurier P. (1994), The influence of emotions on satisfaction with movie consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 119-125.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Galcy S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du 9^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*.
- Farmer R. et Sunberg N.D. (1986), Boredom proneness: the development and correlates of a new scale, *Journal of Personality Assessment*, 50, 1, 4-17.
- Ferrandi J-M., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2002), Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité, *Actes du 18^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 07-16.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11.
- Finn A. (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8, 2, 103-116.
- Finn D. (1983), Low involvement isn't low involving, *Advances in Consumer Research*, 10, 419-424.
- Firat A.F. (2001), The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future, *M@n@gement*, 4, 3, 101-120.
- Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Routledge, Londres.
- Firat A.F. et Dholakia N. (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, juin, 6, 123-162.
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.
- Firat A.F. et Ulusoy E. (2009), Why thematization?, *Advances in Consumer Research*, 36, 777-778.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading.
- Fiske D.W. et Maddi S. (1961), *Functions of varied experience*, The Dorsey Press Inc., Homewood.
- Flagestad A. et Hope C.A. (2001), Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective, *Tourism Management*, 22, 5, 445-461.
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fornell C., Johnson M.D, Anderson E.W., Cha J. et Bryant B.E. (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements, *Actes du 22^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Fournier S. et Mick D.G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.
- Şana K. et Akremi M. (1998), L'échelle de disposition à l'ennui (EDE): adaptation française et validation du boredom proneness scale (BP), *L'Année Psychologique*, 98, 3, 429-450.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Gardial S.F., Clemons D.S., Woodruff R.B., Schumann D.W. et Burns M.J. (1994), Comparing consumers recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 548-560.
- Garlington W.K. et Shimota H.E. (1964), The Change Seeker Index: a measure of the need for variable stimulus input, *Psychological Reports*, 14, 919-924.
- Garrouch K., Bahri N., Abdelmaksoud A. et Mzoughi M. (2006), Effets des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir, *Actes des 11^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Gauchet M. (1985), *Le désenchantement du monde*, Gallimard, Paris.
- Gauchet M. (2007), *Un monde désenchanté ?*, Pocket, Paris.

- Gavard-Perret M-L, Gotteland D., Helme-Guizon A., Herbet M. et Ray D. (2008), dans Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Paris.
- Ghani J. et Deshpande S. P. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction, *Journal of Psychology*, 128, 4, 381-391.
- Ghani J., Supnick R., Rooney P. (1991), The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, *Actes de la 12^{ème} internationale conference on information systems*, New York, 229-237.
- Giannelloni J-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du 13^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse.
- Gifford R. (1987), *Environmental Psychology: principles and practice*, Allyn & Bacon, Boston.
- Gilmore J. H et Pine II J. B. (1997), The four faces of mass customization, *Harvard Business Review*, 75, 1, 91-101.
- Good P. (2000), *Permutation tests, a practical guide to resampling methods for testing hypotheses*, Springer, New York.
- Gordon A., Wilkinson R., McGown A. et Jovanoska S. (1997), The psychometric properties of the boredom proneness scale: an examination of its validity, *Psychological Studies*, 42, 85-97.
- Gottdiener M. (2001), *The theming of America: dreams, media fantasies and themed environments*, 2nd edition, Westview Press, Boulder.
- Goulding C. (2000), The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption Markets and Cultures*, 5, 4, 261-284.
- Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.
- Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.
- Graillot L. et Badot O. (2006), Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen »: le cas de l'enseigne L'Occitane, *Actes des 11^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.

Grossbart S.L., Mittelstaed R.A., Curtis W.W. et Rogers R.D. (1975), Environmental sensitivity and shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 3, 4, 281-294.

Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.

Gupta, S. et Vajic M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences, dans Fitzsimmons, J.A. et Fitzsimmons, M.J., *New Service Development, Creating memorable experiences*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

Stausknecht D.R. (1990), Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 2-11.

Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hebb D.O. (1955), Drives and the C.N.S. (conceptual nervous system), *Psychological Review*, 62, 4, 243-254.

Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, Thèse de doctorat, Mississippi State University, Drawer.

Hetzl P. (2002), *Planète Conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.

Higie R. et Feick L. (1989), Enduring involvement: conceptual and measurement issues, *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

Hirschman E.C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 283-295.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, dans Rust R.T. et Oliver R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.

Holbrook M.B. (1996), Customer value: a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, special session summary, 23, 138-142.

- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres and New York.
- Holbrook M.B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Holbrook M.B. (2001a), The millennial consumer in the texts of our times: exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, 21, 1, 81-95.
- Holbrook M.B. (2001b), The millennial consumer in the texts of our times: evangelizing, *Journal of Macromarketing*, 21, 2, 181-198.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), *Perceived quality*, Lexington Books, Lexington.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.
- Holbrook M.B. et Gardner M.P. (1993), An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it ?, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 123-142.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Houston M. et Rothschild M.L. (1978), Conceptual and methodological perspectives on involvement, dans Jain S., *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*, American Marketing Association, Chicago, 184-187.
- Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Hui M.K., Dubé L. et Chebat J-C (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.
- Huizinga J. (1951), *Homo ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, Gallimard, Paris.
- Hunt H.K. (1977), *CS/D overview and future research direction, conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, H.K. Hunt, Cambridge.
- Hupfer N. et Gardner D. (1971), Differential involvement with products and issues: an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 2, 262-270.
- Jard C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum, New York et Londres.
- Jackson S.A. (1995), Factors influencing the occurrence of flow in elite athletes, *Journal of Applied Sport Psychology*, 7, 2, 138-166.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.

Schahle L.R. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, Praeger, New York.

Kapferer J-N. et Laurent G. (1983), Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?, Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité, Paris.

Kapferer J-N. et Laurent G. (1985), Consumers' involvement profile: new empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Kaplan S. (1987), Aesthetics, affect and cognition: environmental preference from an evolutionary perspective, *Environment and Behavior*, 19, 1, 3-32.

Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York.

Kemper T.D. (1978), *A social interactional theory of emotions*, Wiley J., New York.

Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kotler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 11^{ème} éd.

Kozinets R.V. (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.

Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

Kozinets R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed Flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Kozinets R.V., Sherry, J.F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.

Kumar A. et Iyer R. (2001), Role of interpersonal factors in delighting customers, *Marketing Management Journal*, 11, 1, 49-57.

Kumar A., Olshavsky R.W. et King M.F. (2001), Exploring alternative antecedents of customer delight, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 14-26.

- Krugman H. (1965), The impact of television advertising: learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 349-356.
- Kwong K.K. (2006), Effects of service delivery on customer delight: an experimental approach in a restaurant chain. Thèse de Doctorat non publiée, Université de Hong Kong.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du *trekking*, *Management et Avenir* 3, 5, 105-118.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lam S.Y. (2001), The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review, *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1978), Low involvement versus high involvement cognitive structures, *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
- Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of involvement, dans Maloney J. et Silverman B., *Attitude research plays for high stakes*, American Marketing Association, 53-73.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lavidge R. et Steiner G. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- Lazarus R.S. (1984), On the primacy of cognition, *American Psychologist*, 39, 2, 124-129.
- Le Moigne J-L. (1990), Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation, dans Martinet A.C., *Epistémologies et sciences de gestion*, Economica, Paris.
- Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment, *Actes de la conférence de l'EMAC*, 28, Berlin.
- Leigh J.H. et Martin C. (1981), A review of situational influence paradigms and research, *Review of Marketing*, American Marketing Association, 57-74.
- Leigh T.W., Peters C. et Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-493.

- Lemoine J-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.
- Lemoine J-F. (2004), Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 107-116.
- Lemoine J-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lenglet F. (2006), Le processus de choix alimentaire et ses déterminants: vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Savoie, Chambéry/Annecy.
- Leuba C. (1955), Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence, Université Aix-Marseille 3.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2007), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *Actes du 10^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lukas S.A. (2007), *The themed space. Locating culture, nation, and self*, Lexington Books, Lanham, Boulder, New York, Toronto et Plymouth.
- MacQuarrie E. et Munson M. (1987), The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- MacQuarrie E. et Munson M. (1992), A revised product involvement inventory: improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, 194, 49-64.

- Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.
- Markin R.J., Lillis C.M. et Narayana C.L. (1976), Social-psychological significance of store space, *Journal of Retailing*, 52, 1, 43-54, 94.
- Marteaux S. (2007), Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation: une approche multidimensionnelle. Application au domaine cinématographique, *Actes du 23^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Mathwick C. et Rigdon E. (2004), Play, flow, and the online search experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 324-332.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2008), The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, 22, 7, 562-567.
- Mazursky D. et Ofir C. (1990), "Could never expect it to happen": the reversal of hindsight bias, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 46, 1, 20-33.
- McElrea H. et Standing L. (1992), Fast music causes fast drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- McGill A.L. et Iacobucci D. (1992), The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services, *Advances in Consumer Research*, 19, 570-578.
- McGoldrick P.J. et Pieros C.P. (1998), Atmospheric, pleasure and arousal: the influence of response moderators, *Journal of Marketing Management*, 14, 1/3, 173-197.
- McGuire W. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer decision, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 302-319.
- Mehrabian A. (1977), Individual differences in stimulus screening and arousability, *Journal of Personality*, 45, 2, 237-250.
- Mehrabian A. (1978), Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments, *Journal of Personality*, 46, 4, 717-731.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1973), A measure of arousal-seeking tendency, *Environment and Behavior*, 5, 3, 315-333.

- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
- Mencarelli R. (2005), conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille 3, Aix en Provence.
- Merle A., Chandon J-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Un modèle dissociant la valeur du produit customisé et de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 2, 86-91.
- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.
- Mitchell D.J., Kahn B.E. et Knasko S.C. (1995), There's something in the air: effects of ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.
- Mongon E. (2001), Le complexe français, interview par Frédérique Fau, *Espaces*, dossier thématisation, 183, 22-24.
- Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, dans Jacoby J. et Olson J, *Perceived quality*, Lexington Books, Lexington.
- Morin S., Dubé L. et Chebat J-C. (2007), The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing*, 83, 1, 115-130.
- Moser G. et Uzzell D. (2003), Environmental psychology, dans Weiner I.B., Freedheim D.K., Millon T. et Lerner M.J., *Handbook of psychology: personality and social psychology*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 419-446.
- Muniz A. Jr et O'Guinn T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Nasar J.L. (1987), The effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes, *Journal of the American Planning Association*, 53, 499-509.
- Ngobo P-V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
- Ngobo P-V. (1999), Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight customers ?, *Advances in Consumer Research*, 26, 469-476.

- Ngobo P-V. (2000), Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise: un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-41.
- Noreen E.W. (1989), *Computer intensive methods for testing hypotheses, an introduction*, Wiley, New York.
- North A.C, Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 271-276.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Nunnally J.C. (1982), Reliability of measurement, dans Mitzel H.E, *Encyclopedia of Educational Research*, Free Press, New York.
- Guinn T.C. et Belk R.W. (1989), Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 227-238.
- Oliver R.L. (1977), Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, 4, 480-486.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-48.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective and attributes bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Oliver R.L. (1994), Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting, *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver R.L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New-York.
- Oliver R.L. (1999), Value as excellence in the consumption experience, dans Holbrook M.B., *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 43-62.
- Oliver R.L. et Bearden W.O. (1983), The role of involvement in satisfaction processes, *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.

- Oliver R.L., Rust R.T. et Varki S. (1997), Customer delight: foundations, findings et managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.
- Orth U.R. et Bourrain A. (2005), Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies, *Advances in Consumer Research*, 32, 613-619.
- Østergaard P. et Jantzen C. (2008), Enchantment and consumer culture: towards an understanding of the ontology of enchantment, *article présenté à la Consumer Culture Theory conference*, Boston.
- Ostrom T. et Brock T. (1968), A cognitive model of attitudinal involvement, dans Abelson R.P., Aronson E., McGuire W.J., Newcomb T.M., Rosenberg M.J. et Tannenbaum P.H., *Theories of cognitive consistency: a source book*, Rand McNally, Chicago, 373-383.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants: l'expérience vécue, *Actes du 9^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V.A. (1991), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32, 1, 39-48.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Peter J.P. (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 133-145.
- Peter J.P. et Olson J.C. (1987), *Consumer behavior, marketing strategy perspectives*, Irwin, Homewood.
- Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 14^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: a psycho-evolutionary synthesis*, Harper & Row, New York.

- Porter M. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York.
- Potiez-Parissier C. (2003), Influence des coûts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue. Une application au secteur des services, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, Institut d'Administration des Entreprises, Lille.
- Privette G. (1983), Peak experience, peak performance, and flow: a comparative analysis of positive human experiences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 6, 1361-1368.
- Privette G. et Bundrick C.M. (1987), Measurement of experience: construct and content validity of the experience questionnaire, *Perceptual and Motor Skills*, 65, août, 315-332.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles: le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Faculté de Science Economique et Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Dijon.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de services: concept de services de lien et habillage social. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rouen.
- Rémy E. (2004), Comment thématiser le point de vente ? dans Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 2^{ème} éd.
- Ricardo D. (1819), *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Tome 1, J.P. Aillaud, Paris.
- Richins M.L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Richins M.L. (1999), Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self, dans Holbrook M.B., *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 85-104.
- Richins M.L. et Bloch P.H. (1986), After the new wears off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 280-285.

- Richins M.L., Bloch P.H. et McQuarrie E.F. (1992), How enduring and situational involvement combine to create involvement responses, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 143-153.
- Ridgway N.M., Dawson S.A. et Bloch P.H. (1989), Pleasure and arousal in the marketplace: interpersonal differences in approach-avoidance responses, *Marketing Letters*, 1, 2, 139-147.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- Rimé B. (2005), *Le partage social des émotions*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Ritzer G. (2004), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 4^{ème} éd.
- Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2^{ème} éd.
- Roballey T.C., McGreevy C, Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Winger M.A. et Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221 -222.
- Robertson T. (1976), Low commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 2, 19-24.
- Robinot E. (2007), La prise en compte de l'environnement influence-t-elle la satisfaction du consommateur ? Le cas de la servuction hôtelière. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Savoie, Chambéry/Annecy.
- Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification. Thèse de doctorat d'état en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Ecole Supérieure des Affaires, Grenoble.
- Rogers E.M. et Shoemaker F.F. (1971), *Communication of innovations*, Free Press, New York.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, Free Press, New York.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-336.
- Rothschild M. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

- Roullet B. (2004), L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Russell J.A. (1979), Affective space is bipolar, *Journal of Personality and Psychology*, 37, 3, 345-356.
- Russell J.A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 6, 1161-1178.
- Russell J.A. et Pratt G.A. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
- Rust R.T. et Oliver R.L. (2000), Should we delight the customer?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.
- Galer M. (2006), Modernity and enchantment: a historiographic review, *The American Historical Review*, 111, 3, 692-716.
- Sauerwein E., Bailom F., Matzler K. et Hinterhuber H.H. (1996), *Actes du 9^{ème} international working seminar on production economics*, Innsbruck, 1, 313-327.
- Scaraffiotti J. (1997), Avantage concurrentiel des sites touristiques d'hiver: la contribution des facteurs allocatifs et organisationnels, Thèse de doctorat d'état en sciences de gestion, Université de Savoie, Annecy.
- Schactel E.G. (1959), *Metamorphosis: on the development of affect, perception, attention and memory*, Basic Books, New-York.
- Sharpley R. (2008), *Tourism, tourists and society*, Elm Publications, 4^e éd.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press, New York.
- Schneider M.A. (1993), *Culture and enchantment*, University of Chicago Press, Chicago.
- Schneider B. et Bowen D.E. (1999), Understanding customer delight and outrage, *Sloan Management Review*, 41, 1, 35-45.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Schwartz S. et Bilsky W. (1987), Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Shevlin M., Miles J.N.V., Davies M.N.O. et Walker S. (2000), Coefficient alpha: a useful indicator of reliability, *Personality and Individual Differences*, 28, 2, 229-237.

- Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Simon H.A. (1996), *The sciences of the artificial*, MIT Press, Cambridge, 3^{ème} éd.
- Sirieix L. et Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation hors domicile: l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement", *Actes des 1^{ères} journées normandes de recherche sur la consommation*, Rouen, 264-278.
- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts, *Actes des 3^{èmes} journées normandes de la consommation*, Rouen.
- Smith N.C. (1999), Ethics and the typology of consumer value, dans Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 147-158.
- Smith P. et Curnow R. (1966), "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Srivastava R.K., Alpert M.L. et Shocker A.D. (1984), A customer-oriented approach for determining market structures, *Journal of Marketing*, 48, 2, 32-45.
- Steenkamp J-B.E.M. et Baumgartner H. (1995), Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104.
- Steenkamp J-B.E.M. et Van Trijp H.C.M. (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 283-299.
- Sternberg E. (1999), *The economy of icons: how business manufactures meaning*, Praeger Publishers, Westport.
- St-James Y. et Taylor S. (2004), Delight-as-magic: refining the conceptual domain of customer delight, *Advances in Consumer Research*, 31, 753-758.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Summers T. et Hebert P (2001), Shedding some light on store atmospherics, influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54, 2, 145-150.
- Tanaka, J.S. et Huba G.J. (1989), A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation, *British Journal of Mathematical and statistical Psychology*, 42, 233-239.

- Tenenhaus M., Amato S. et Esposito Vinzi V. (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling, *Actes du XLII SIS Scientific Meeting*, CLEUP, Padoue, 739-742.
- Torres E.N. et Kline S. (2006), From satisfaction to delight: a model for the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 4, 290-301.
- Traylor M. (1981), Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, 51-56.
- Trevino L. K. et Webster J. (1992), Flow in computer-mediated communication, *Communication Research*, 19, 5, 539-573.
- Trinquecoste J.F. (1996), Fidéliser sa clientèle: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, 17-23.
- Unger L.S. et Kernan J.B. (1983), On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 381-392.
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Valette-Florence P. (1993), Dix années de modèles d'équations structurelles: un état de l'art, *Cahier de Recherche du CERAG*, 93-111.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.
- Vanhamme J. (2008), La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 113-139.
- Vanhamme J. et Snelders D. (2003), What if you surprise your customers... Will they be more satisfied ? Findings from a pilot experiment, *Advances in Consumer Research*, 30, 48-55.
- Verma H.V. (2003), Customer outrage and delight, *Journal of Services Research*, 3, 1, 119-133.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.
- Vodanovich S.J., Wallace J.C. et Kass S.J. (2005), A confirmatory approach to the factor structure of the boredom proneness scale: evidence for a two-factor short form, *Journal of Personality Assessment*, 85, 3, 295-303.
- Vodanovich S.J. et Kass S.J. (1990), A factor analytic study of the boredom proneness scale, *Journal of Personality Assessment*, 55, 1 et 2, 115-123.

Vodanovich S.J., Watt J.D. et Piotrowski C. (1997), Boredom proneness in African-American college students: a factor analytic perspective, *Education*, 118, 229-236.

Watkins M. (2001), Le public aime rêver, *Espaces*, dossier thématique, 183, 24-27.

Weber M. (1904, 1905), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Pocket, Paris (éd. 2008.)

Webster F.E. Jr (1997), The future role of marketing in the organization, dans Lehmann D.R. et Jocz K.E., *Reflections on the futures of marketing: practice and education*, Marketing Science Institute, Cambridge, 39-66.

Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Wickens E. (2002), The sacred and the profane: a tourist typology, *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 834-851.

Wirtz J., Mattila A.S. et Tan R.L.P. (2000), The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction. An examination in the context of service experiences, *Journal of Retailing*, 76, 3, 347-365.

Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Woodruff R.B., Cadotte E.R. et Jenkins R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

Woodworth R.S. (1929), *Psychology: a study of mental life*, Henry Holt and Company, New York.

Wozniak M. (2007), Architectures de stations: bienvenue dans le grand Disneyland alpin, dans Bourdeau P., *Les sports d'hiver en mutation : crise ou évolution géoculturelle*, Hermes Sciences, Lavoisier, Paris.

Wright P. (1974), Analysing media effects on advertising responses, *Public Opinion Quarterly*, 38, 2, 195-205.

Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (1990), Effects of store music on shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, 31-43.

Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 2, 139-147.

Yau O.H.M. et Kwong K.K. (2007), Searching for differences between delighted and satisfied customers: a structural equation model approach, *Actes de la 13^{ème} Asia Pacific management conference*, Melbourne, 905-911.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

Zaichkowsky J.L. (1987), The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising, *Papier de recherche*, Simon Fraser University, Burnaby.

Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 1, 151-175.

Zajonc R.B. (1984), On the primacy of affect, *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.

Zaltman G., Pinson C. et Angelmar R. (1973), *Metatheory and consumer research*, Holt, Reinhart and Winston, New York.

Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Zuckerman M. (1979), *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

ANNEXES

Annexe A :	Questionnaire de recherche	II
Annexe B :	Composition de la première version de l'échelle de valeur	IX
Annexe C :	Echelle de valeur de consommation après AFC1	XI
Annexe D :	Méthode de validation des instruments de mesure	XIII
Annexe E :	Validité et fiabilité des échelles de mesure	XV
Annexe F :	La modélisation par équations structurelles	XVII
Annexe G :	Effets de la thématization - Tests de différences de moyennes	XX
Annexe H :	Analyse du modèle de mesure : validité discriminante	XXIV
Annexe I :	Indicateurs d'ajustement des modèles pour l'analyse des effets modérateurs	XXVIII

Annexe A

Questionnaire de recherche



Bonjour madame, mademoiselle, monsieur,

Je réalise actuellement une **thèse** à l'**université de Savoie** concernant les séjours en station de ski. Dans cette optique, je souhaiterais mieux comprendre le déroulement de votre séjour, la manière dont vous le percevez et ce qu'il vous apporte.

Pour cela je vous serais reconnaissante de bien vouloir répondre à ce questionnaire le plus **spontanément** et **sincèrement** possible. Il est important que vous **répondiez à toutes les questions**, même si celles-ci vous paraissent étranges ou répétitives.

Toutes les opinions m'intéressent pareillement, il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seul votre avis personnel compte.

Je vous remercie par avance de votre participation à cette enquête, sans laquelle ce travail de recherche ne saurait aboutir.

*N.B. Les réponses sont **anonymes** et en aucun cas utilisées à des fins commerciales.*

Lydie Bonnefoy-Claudet
Institut de Recherche en Gestion et Economie
4, chemin de Bellevue
BP 80439
74 944 Annecy Le Vieux
Lydie.bonnefoy-claudet@univ-savoie.fr

Cadre réservé aux enquêteurs

Questionnaire N°:

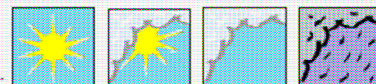
Enquêteur :

Jour : L M M J V S D

Enneigement :



Météo :



Le choix de la station

Les personnes interrogées doivent loger aux Arcs 1800 ou 1950 et avoir un minimum de recul sur leur séjour : soit ils sont là depuis au moins 3 jours, soit ils sont déjà venus sur un de ces 2 plateaux auparavant.

1. Logez-vous aux Arcs ?	<input type="radio"/> 1.oui	<input type="radio"/> 2.non
<i>Si oui, aller à la question 2, sinon fin du questionnaire</i>		
2. A quel niveau des Arcs logez-vous ?	<input type="radio"/> 1.1600	<input type="radio"/> 2.1800
	<input type="radio"/> 3.1950	<input type="radio"/> 4.2000
	<input type="radio"/> 5.autre	
<i>Si 1800 ou 1950, aller à question 4, sinon fin du questionnaire</i>		
3. Si 'autre', précisez :	<input type="text"/>	
4. Avez-vous expressément choisi de loger à ce niveau ?	<input type="radio"/> 1.oui	<input type="radio"/> 2.non
	5. Si 'oui', précisez pourquoi :	
<i>La question n'est pertinente que si LOGEM2 Parmi "1800 ; 1950"</i>		
6. Parmi ces différents critères, lesquels ont influencé votre choix ?	<input type="checkbox"/> 1.Altitude	<input type="checkbox"/> 2.Esthétique du village
	<input type="checkbox"/> 3.Commodités/ Services	<input type="checkbox"/> 4.Qualité des prestations
	<input type="checkbox"/> 5.Facilité d'accès	<input type="checkbox"/> 6.Autre, précisez.....
<i>Ordonnez 3 réponses.</i>		
7. Parmi les activités suivantes, lesquelles pratiquez-vous ?	<input type="checkbox"/> 1.Ski / Surf / Autres glisses	<input type="checkbox"/> 2.Raquettes
	<input type="checkbox"/> 3.Randonnées pédestres / Promenades	<input type="checkbox"/> 4.Randonnées à ski
	<input type="checkbox"/> 5.Ski de fond	
<i>Ordonnez 5 réponses.</i>		

Les séjours au ski et vous

Je vais vous proposer des termes pouvant qualifier les séjours en station de ski. Vous allez devoir vous situer en me donnant une note de 1 à 6, 1 correspondant au premier terme, 6 à son contraire. Pour vous, un séjour en station de ski est quelque chose qui :

8.	<input type="radio"/> Est important	<input type="radio"/> 4	13.	<input type="radio"/> Est attirant	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Nest pas important		<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Nest pas attirant
9.	<input type="radio"/> Est intéressant	<input type="radio"/> 4	14.	<input type="radio"/> Est fascinant	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Est ennuyeux		<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Est banal
10.	<input type="radio"/> Me concerne	<input type="radio"/> 4	15.	<input type="radio"/> A de la valeur	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Ne me concerne pas		<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> N'a aucune valeur
11.	<input type="radio"/> Est passionnant	<input type="radio"/> 4	16.	<input type="radio"/> Est impliquant	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Nest pas passionnant		<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Nest pas impliquant
12.	<input type="radio"/> A une grande signification	<input type="radio"/> 4	17.	<input type="radio"/> Dont j'ai besoin	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> N'a aucune signification		<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> Dont je n'ai pas besoin
82. Sur une échelle de 0 à 100, quelle est la probabilité pour que vous reveniez en séjour dans cette station et dans ce village ?					
<input type="text"/>					

Voici maintenant une liste d'affirmations concernant votre opinion quant aux séjours en station. Pourriez-vous m'indiquer votre degré d'accord avec chacune de ces propositions, selon le barème suivant : 1 = Pas d'accord du tout et 6 = Tout à fait d'accord

	Pas d'accord du tout	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
20. J'aime le sentiment de liberté que me procure la montagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. En station j'aime voir des animations, des spectacles, participer à des activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions avec les autres personnes en vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des personnes diverses lors de mes séjours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Les séjours en station me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Lors de mes séjours au ski il m'arrive des choses inhabituelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Les séjours au ski sont un moyen de rencontrer la population locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Je profite de l'air pur de la montagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas d'accord du tout	2	3	4	5	Tout à fait
43. Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. Une météo et/ou un enneigement favorables sont essentiels pour passer un bon séjour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. En station, je profite du soleil, de la neige, de la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et balisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65. J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardins d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Les vacances au ski sont synonyme de "bien vivre"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. J'apprécie les séjours en station car j'apprends sur les traditions, l'histoire ou l'architecture locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. J'apprécie de pouvoir mieux connaître l'histoire des villages ou des régions dans lesquels je vais en séjour au ski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. En station, je m'intéresse à l'architecture locale (chalets, églises, etc.) car ça me permet d'en savoir plus sur le lieu dans lequel je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Les vacances au ski sont réservées à une certaine catégorie de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Les séjours en station me donnent l'occasion de voir de beaux paysages, de belles architectures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre ressenti par rapport à ce séjour

Pourriez-vous m'indiquer si la station vous a permis de ressentir les émotions suivantes (hors pratique du ski ou activité liée au domaine/ à la montagne) selon le barème suivant : 1 = De manière pas du tout intense à 6 = De manière extrêmement intense

	De manière pas du tout intense	2	3	4	5	De manière extrêmement intense
76. Paisible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
77. Passionné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66. Optimiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68. Satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
71. Heureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. Stimulé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. Enthousiaste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
79. Surpris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80. Étonné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. Transporté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
74. Nostalgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
72. Content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
75. Calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
73. Joyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
78. Chaleureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion générale quant à votre séjour

Voici maintenant une liste d'affirmations concernant votre avis général sur ce séjour. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacune de ces affirmations (1=pas d'accord du tout à 6=tout à fait d'accord):

	Pas d'accord du tout	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
83. Globalement, je considère que le séjour dans ce village vaut bien l'énergie que j'y consacre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
84. Globalement, le séjour dans ce village vaut bien les sacrifices que je consens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
85. Globalement, je considère que le séjour dans ce village vaut bien le temps et l'argent que je dépense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
86. Globalement, je peux dire que j'ai été enchanté par ce séjour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
87. Globalement, je peux dire que le village m'a émerveillé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
88. Globalement, je suis satisfait de mon séjour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
89. Je trouve que le séjour a été à la hauteur de mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

81. Dans le futur, pensez-vous revenir dans cette station ?

1. Aucune chance

6. Je suis certain de revenir



Comment vous voyez-vous au quotidien ?

Je vais de nouveau vous proposer une série d'affirmations. Certaines vous paraîtront plus ou moins abstraites ou répétitives mais il est important de répondre à toutes les questions, sachant qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Pourriez-vous indiquer votre degré d'accord avec chacune de ces affirmations par une note de 1 à 6 comme précédemment :

	Pas d'accord du tout	2	3	4	5	Tout à fait
95. Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
105. J'aurais beaucoup de mal à trouver un travail suffisamment intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90. En général, pour mes loisirs, mes vacances, mes courses, j'apprécie les environnements théâtralisés ou thématiques (Ex. Nature & Découvertes, Parc Astérix, Ikéa, Puy du Fou, Rest. Planet Hollywood, Hard Rock Café, Disneyland, Résonances...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
106. Beaucoup diraient que je suis quelqu'un de créatif et d'imaginatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
103. La plupart des choses que je fais me procurent un certain plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
94. J'aime changer sans arrêt d'activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
102. Beaucoup de choses que je fais sont répétitives et monotones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
107. De tous mes amis, je suis le plus persévérant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
98. Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
109. On dirait que l'on passe toujours les mêmes choses à la télé ou au cinéma, ça devient lassant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101. Je n'ai pas de difficultés à me distraire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
97. Je préfère une vie pleine d'imprévus et de chamboulements à une vie routinière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
108. Au moins de faire quelque chose d'excitant, voire même dangereux, je me sens plus mort que vif, et déprimé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
91. Si j'ai le choix, je préfère me rendre dans un environnement théâtralisé ou thématique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
104. Quelle que soit la situation, je trouve toujours quelque chose d'intéressant à faire ou à voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
96. Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
92. J'aime essayer des choses nouvelles et différentes plutôt que de faire toujours les mêmes choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
93. Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100. Avoir à regarder, chez quelqu'un, des films de famille ou des diapositives de vacances m'ennuie terriblement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
99. Il m'est facile de me concentrer sur mes activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
110. Lorsque j'étais jeune, je me retrouvais souvent dans des situations monotones et ennuyeuses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour mieux vous connaître ...

111. Êtes-vous..

- 1.Un homme 2.Une femme

114. Quel est votre n°de département ?

112. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 1.18-24 2.25-34
 3.35-49 4.50-64
 5.65+ 6.NR

115. Quel est le nombre de personnes vivant dans votre foyer, vous compris ?

113. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 01.Agriculteur | <input type="radio"/> 02.Commerçant, artisan, chef Entreprise |
| <input type="radio"/> 03.Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup. | <input type="radio"/> 04.Profession intermédiaire |
| <input type="radio"/> 05.Employé | <input type="radio"/> 06.Ouvrier |
| <input type="radio"/> 07.Chomeur | <input type="radio"/> 08.Éève, Eudiant |
| <input type="radio"/> 09.Inactif | <input type="radio"/> 10.Autre |
| <input type="radio"/> 11.NR | |

116. Quel est votre niveau d'études ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1.Primaire | <input type="radio"/> 2.Collège / Lycée |
| <input type="radio"/> 3.Bac à Bac+2 | <input type="radio"/> 4.Bac+3/4 |
| <input type="radio"/> 5.Bac+5 et plus | <input type="radio"/> 6.NR |

117. Pourriez-vous me préciser dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1.Moins de 1200€ | <input type="radio"/> 2.de 1200€ à 2000€ |
| <input type="radio"/> 3.de 2000€ à 4000€ | <input type="radio"/> 4.Plus de 4000€ |

Ce questionnaire est maintenant terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de participer à cette recherche et bonne fin de vacances !

Annexe B

Composition de la première version de l'échelle de valeur de consommation

Première version de l'échelle de mesure de la valeur de consommation		
Dimensions	Variables	Items
EVASION / SURPRISE	VSURP1	Les séjours au ski me permettent de faire des choses inhabituelles
	SURPR2	J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes
	EVAS1	Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien
	EVAS2	J'aime le sentiment de liberté que me procure la montagne
	EVAS3	J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement
SANTÉ / BIEN- ETRE	SANTE1	Ces vacances me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre
	SANTE2	J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer
	SANTE3	Je profite de l'air pur de la montagne
	SANTE4	Les séjours au ski sont un bon moyen de pratiquer des activités physiques
PRATIQUE SOCIALE	PRATSOC1	Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis
	PRATSOC2	Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble
	PRATSOC3	Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous
COMMUNION SOCIALE	COMSOC1	Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions que les autres personnes en vacances
	COMSOC2	Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski
	COMSOC3	Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de « communauté » qui ressent des émotions collectivement
INTERACTION SOCIALE	INTSOC1	J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station
	INTSOC2	Les séjours au ski sont un moyen de rencontrer la population locale
	INTSOC3	Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement
	INTSOC4	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des personnes diverses lors de mes séjours
STIMULATION EXPERIENTIELLE	STIMEXP1	J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités
	STIMEXP2	Ca me plaît qu'une station propose des animations, des spectacles, des activités
	STIMEXP3	J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers
	STIMEXP4	J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski
ESTHETIQUE	ESTHET1	Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses
	ESTHET2	Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu
	ESTHET3	La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler
	ESTHET4	Les séjours en station me donne l'occasion de voir de beaux paysages, de belles architectures

	ESTHE41	En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux
HEDONISME	HEDON1	Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale
	HEDON2	Les vacances au ski sont synonyme de « bien vivre »
	HEDON3	J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie
	HEDON4	En station, je profite du soleil, de la neige, de la nature
EXPRESSION DE SOI	EXPSOI1	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir des stations où il va
	EXPSOI2	Je juge un peu les gens en fonction de leurs choix de séjours au ski
	EXPSOI3	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station
	EXPSOI4	J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski
	EXPSOI5	Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité
	EXPSOI6	Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis
DISTINCTION SOCIALE / STATUT	DISTSOC1	Les vacances au ski sont réservées à une certaine catégorie de personnes
	DISTSOC2	Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié
	DISTSOC3	Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le faire
CONNAISSANCE	CONNAIS1	Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses
	CONNAIS2	J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours
	CONNAIS3	Lorsque je reviens de mes séjours, je suis content d'avoir progressé en ski/surf
	CONNAIS4	J'apprécie de pouvoir mieux connaître l'histoire des villages ou des régions dans lesquels je vais en séjour au ski
	CONNAIS5	En station, je m'intéresse à l'architecture locale (chalets, églises, etc.) car ça me permet d'en savoir plus sur le lieu dans lequel je suis
	CONNAIS6	J'apprécie les séjours en station car j'apprends sur les traditions, l'histoire ou l'architecture locales
FONCTIONNELLE	FONCTION1	J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station
	FONCTION2	J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et bien balisées
	FONCTION3	La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi
	FONCTION4	La météo ou l'enneigement peuvent me faire passer un bon ou un mauvais séjour
	FONCTION5	J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardin d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc..)

Annexe C

Echelle de valeur de consommation après AFC1 (utilisée pour questionnaire final)

Facteurs	Libellé	Items	Nb items
F1 Santé/Bien-être	VSANT1	Les séjours en station me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre	3
	VSANT2	J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer	
	VSANT3	Je profite de l'air pur de la montagne	
F2 Evasion/Surprise	VEVAS1	J'aime le sentiment de liberté que me procure la montagne	5
	VEVAS2	Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien	
	VEVAS3	J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement	
	VSURP1	Lors de mes séjours au ski il m'arrive des choses inhabituelles	
	VSURP2	J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes	
F3 Esthétique	VESTH1	Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses	5
	VESTH2	Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu	
	VESTH3	La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler	
	VESTH4	Les séjours en station me donnent l'occasion de voir de beaux paysages, de belles architectures	
	VESTH5	En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux	
F4 Pratique Sociale	VPRASO1	Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis	3
	VPRASO2	Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble	
	VPRASO3	Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous	
F5 Communion Sociale	VCOMSO1	Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions avec les autres personnes en vacances	3
	VCOMSO2	Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski	
	VCOMSO3	Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement	
F6 Interaction Sociale	VINTSO1	J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station	4
	VINTSO2	Les séjours au ski sont un moyen de rencontrer la population locale	
	VINTSO3	Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement	
	VINTSO4	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des	

		personnes diverses lors de mes séjours	
F7 Stimulation expérientielle	VSTIMXP1	J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités	6
	VSTIMXP2	En station j'aime voir des animations, des spectacles, participer à des activités	
	VSTIMXP3	J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers	
	VSTIMXP4	J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski	
	VCONNA1	Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses	
	VCONNA2	J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours	
F8 Hédonisme	VHEDON1	Les vacances au ski sont synonyme de "bien vivre"	4
	VHEDON2	J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie	
	VHEDON3	En station, je profite du soleil, de la neige, de la nature	
	VHEDON4	Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale	
F9 Expression de soi	VEXPSOI3	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station	4
	VEXPSOI4	J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski	
	VEXPSOI5	Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité	
	VEXPSOI6	Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis	
F10 Distinction sociale/Statut	VDISSOC1	Les vacances au ski sont réservées à une certaine catégorie de personnes	3
	VDISSOC2	Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié	
	VDISSOC3	Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le faire	
F11 Connaissance	VCONNA4	J'apprécie de pouvoir mieux connaître l'histoire des villages ou des régions dans lesquels je vais en séjour au ski	3
	VCONNA5	En station, je m'intéresse à l'architecture locale (chalets, églises, etc.) car ça me permet d'en savoir plus sur le lieu dans lequel je suis	
	VCONNA6	J'apprécie les séjours en station car j'apprends sur les traditions, l'histoire ou l'architecture locales	
F12 Fonctionnelle	VFONCT1	J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station	5
	VFONCT2	J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et balisées	
	VFONCT3	La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi	
	VFONCT4	Une météo et/ou un enneigement favorables sont essentiels pour passer un bon séjour	
	VFONCT5	J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardins d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc..)	

Annexe D

Méthode de validation des instruments de mesure

Notre travail de recherche s'est attaché à suivre au mieux les recommandations de Churchill (1979) pour le développement des échelles de mesure. Toutefois, dans le cas d'échelles préexistantes, certaines phases du développement n'ont pas de sens. C'est le cas de l'étape de définition du construit ou de génération des items. De même, il est maintenant admis que des analyses factorielles exploratoires sur des instruments issus de la littérature ne sont pas pertinentes. Nous avons pris le parti de réaliser des analyses factorielles confirmatoires sur toutes les échelles utilisées, sauf pour l'échelle d'enchantement. Lors de la recherche de modèles de second ordre, visant à alléger le test du modèle global par équations structurelles, nous avons adopté une démarche exploratoire. Ceci étant, les solutions proposées étaient ensuite testées de manière confirmatoire.

Cette annexe vise à expliciter ces deux types d'analyse et à détailler les principes théoriques de fiabilité et de validité des construits et modèles, tout en présentant les indicateurs généralement retenus pour l'appréciation de ceux-ci.

1. L'analyse en composantes principales ou analyse factorielle exploratoire

La première étape consiste à vérifier que les données sont bien factorisables. Cette appréciation s'effectue sur la base de la valeur de l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui indique le degré de cohérence entre les variables et si celles-ci représentent une mesure adéquate du construit. Nous considérons que c'est le cas lorsque le KMO est supérieur à 0,6.

Une fois le caractère factorisable des données établi, il convient de déterminer le nombre de facteurs à retenir. Le premier critère est la part de variance restituée par les facteurs, celle-ci devant être au moins égale à 50%. Le critère de Kaiser généralement utilisé implique également de ne retenir que les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Cette valeur indique que le facteur explique plus de variance qu'un seul item de l'échelle.

La troisième étape mène à l'épuration de l'échelle, par élimination éventuelle d'items. La contribution des items à l'explication du facteur est vérifiée en considérant son score factoriel sur le facteur. En général, il doit être supérieur à 0,5 sur le facteur considéré et inférieur à 0,3 sur les autres. La qualité de la représentation est également appréciée au travers de la part de variance expliquée de l'item par la solution factorielle, dont le seuil est habituellement fixé à

0,4. Cela dit, afin d'éviter des éliminations d'items non pertinentes ou « sauvages » il convient de faire appel aux théories sous-jacentes et au bon sens avant de décider d'une suppression.

La dernière étape consiste à vérifier la fiabilité de l'échelle au moyen du coefficient alpha de Cronbach (1951)³⁴. La fiabilité de l'échelle signifie que celle-ci donnera des résultats similaires lors d'utilisations répétées. La valeur de l'alpha doit être au moins égale à 0,6 dans le cas d'une recherche exploratoire et à 0,8 dans le cas d'une recherche appliquée (Nunnally, 1982.)

2. L'analyse factorielle confirmatoire

Ce type d'analyse permet de vérifier la stabilité de la structure de l'échelle issue de la littérature ou d'une analyse exploratoire préalable. La fiabilité et la validité de l'instrument doivent être examinées. Ici, la fiabilité –ou cohérence interne- est appréciée par le rho de Jöreskog³⁵ (1971) et par l'alpha de Cronbach, les deux indicateurs s'appréciant de la même façon. Concernant la validité, nous cherchons principalement à savoir si l'instrument mesure bien ce qu'il est censé mesurer et s'il se distingue d'autres instruments mesurant des construits différents. Roehrich (1993) et Peter (1981) proposent de distinguer de trois à quatre types de validité : la validité faciale (ou de contenu), la validité de trait (ou de construit) qui comprend la validité convergente et la validité discriminante, la validité prédictive et enfin la validité nomologique.

$$^{34} \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$^{35} \rho = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^k \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Annexe E

Validité et fiabilité des échelles de mesure

La validité faciale ou de contenu

Apprécier la validité faciale consiste à vérifier que l'instrument capture tous les aspects du construit qu'il mesure. En général, cette étape doit être mise en œuvre avant toute analyse factorielle. L'estimation de cette validité se fait sur la base de la théorie et de l'examen de l'échelle par des experts du domaine car il n'existe pas d'indicateur chiffré. Il convient également de respecter ce principe lors de la phase d'épuration, afin de ne pas éliminer trop rapidement un item ou une dimension.

La validité de trait ou de construit

Elle détermine si l'instrument mesure « une chose (le trait), toute cette chose et rien que cette chose » (Roehrich, 1993) et se vérifie par conséquent au moyen de la validité convergente et de la validité discriminante (Campbell et Fiske, 1959 ; Zaltman *et al.*, 1973.)

La validité convergente est la capacité d'un instrument à produire des résultats similaires à ceux d'autres instruments mesurant le même construit. A l'inverse, la validité discriminante permet de vérifier que l'instrument fournit des résultats différents de ceux d'autres instruments de même type censés mesurer autre chose. En pratique, il est difficile de tester la validité convergente en opérant des mesures répétées avec des instruments de nature différentes. Fornell et Larcker (1981) incitent à considérer que la validité convergente est acquise si chacun des indicateurs partage plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur, si la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. Le rho de validité convergente³⁶ (noté ρ_{vc}) permet de vérifier cette condition s'il est supérieur à 0,5.

La validité discriminante est établie si la variable latente partage plus d'information avec ses indicateurs qu'avec d'autres variables latentes. En d'autres termes, les items mesurant des facteurs ou des variables distincts doivent être faiblement corrélés. Les carrés des coefficients de corrélation entre facteurs ou variables latentes doivent être inférieurs au rho de validité convergente. Bagozzi et Yi (1989) proposent aussi de comparer deux modèles afin de s'assurer de la validité discriminante. Dans un des modèles, les corrélations entre facteurs

$$^{36} \rho_{vc} = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \lambda_i^2$$

doivent être forcées à 1 et laissées libres dans le second. Les Chi^2 des deux modèles sont ensuite comparés. Le Chi^2 doit être inférieur pour le modèle à corrélations libres et la différence entre les Chi^2 des deux modèles doit être significative. Si tel est le cas, les deux construits sont jugés distincts.

La validité prédictive et la validité nomologique

On s'intéresse ici aux relations entre variables qui doivent être conformes aux théories issues de recherches antérieures. Ces deux types de validité sont en fait assez proches, la validité nomologique étant pour Rossiter (2002) une « extension multivariée de la validité prédictive. »

Annexe F

La modélisation par équations structurelles

Depuis les années 60, les études en marketing se basent sur des méthodes statistiques qualifiées d'analyses de données de première génération. Il s'agit par exemple des analyses factorielles, des analyses typologiques, des analyses de variances ou encore des analyses discriminantes. Depuis quelques années cependant, nous assistons à un intérêt croissant pour les modèles d'équations structurelles, qualifiés de méthodes d'analyses de seconde génération. Nous avons fait le choix de traiter nos données au moyen de techniques de première génération afin les relations simples entre variables. En revanche, le test du modèle global a été réalisé grâce à la modélisation par équations structurelles. Nous allons exposer les principes de cette méthode ainsi que les indicateurs utilisés pour juger de la qualité de l'ajustement des modèles de mesure testés avec EQS. Dans le cas du modèle global, nous avons précisé au chapitre 4 les raisons qui nous ont conduits à opter pour une approche PLS. Le seul indicateur disponible permettant de juger de la qualité du modèle, le GOF (Tenenhaus *et al.*, 2004), a été présenté dans ce même chapitre.

Les principes de la modélisation par équations structurelles

La popularité actuelle des analyses par équations structurelles est due au fait qu'elles présentent plusieurs avantages, notamment leur prise en compte des erreurs de mesure et leur capacité à tester des modèles qui comprennent des relations de causalité multiples (Valette-Florence, 1988.) La modélisation par équations structurelles permet de tester un modèle théorique complexe dont les variables de mesure peuvent être de natures différentes. Le modèle structurel est composé d'un système d'équations linéaires représentant le réseau de relations entre les variables du modèle.

Les modèles d'équations structurelles analysent les relations entre variables explicatives (ou variables exogènes) et variables à expliquer (ou variables endogènes) en introduisant la notion de variables latentes non directement observables. Ces dernières ne pouvant pas être directement appréhendées, elles font l'objet de mesures dont la qualité doit être évaluée. Ainsi, Anderson et Gerbing (1988) recommandent une procédure en deux étapes pour la modélisation et le test des hypothèses par les équations structurelles. La première étape consiste à tester le modèle de mesure et la seconde à valider le modèle de causalité. Les

estimations et les re-spécifications éventuelles pour chacun des modèles se faisant séparément, le risque de confusion est ainsi limité.

La qualité globale du modèle : ajustement aux données empiriques

Après avoir analysé la qualité du modèle de mesure, il convient de déterminer le niveau d'ajustement entre le modèle théorique proposé et les données recueillies. Un grand nombre d'indicateurs existe, mais ils ne sont pas tous proposés par les divers logiciels d'équations structurelles. Le choix parmi ces indices doit se faire sur la base de la taille de l'échantillon et de la méthode d'estimation retenue. Nous présenterons ici les indicateurs les mieux adaptés à notre cas, c'est-à-dire qui conviennent à l'utilisation de la méthode du maximum de vraisemblance et adaptés à un échantillon de plus de 500 individus.

▪ Les indices absolus

Ils permettent de connaître l'adéquation entre un modèle *a priori* et les données collectées. Le plus connu est le Chi², que nous utilisons avec précaution puisqu'il est sensible à la taille des échantillons et peut conduire à accepter ou rejeter à tort le modèle (Fornell et Larcker, 1981.) Nous lui associons donc les indicateurs suivants, plus propices à notre recherche comptant 543 individus :

Indices	Critères d'évaluation	Limites
GFI (Goodness of Fit Index) AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	- Valeur minimum de 0,95 - Une valeur de 0,90 minimum est acceptable.	Adapté aux échantillons > 250 pour la méthode ML.
Gamma 1 Gamma 2 (Tanaka et Huba, 1989)	- Ils doivent être supérieurs à 0,9	
RMSEA (Root Mean Square Residual)	- Doit être inférieure à 0,06 s'il est utilisé avec la méthode ML.	Adapté aux échantillons > 250.
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	- Doit être inférieur à 0,08 s'il est utilisé avec la méthode ML.	A utiliser avec la méthode ML.

Indices absolus

Source : Jolibert et Jourdan, 2006, p. 478

▪ **Les indices incrémentaux**

Ils évaluent l'adéquation du modèle en comparant le modèle *a priori* à un autre modèle (le modèle nul ou le modèle saturé.)

Indices	Critères d'évaluation	Limites
NFI (Bentler et Bonnet Normed Fit Index)	- Varie entre 0 et 1 - Doit être supérieur à 0,90.	Sensible à la taille de l'échantillon avec la méthode ML.
CFI (Comparative Fit Index)	- Non normé - Doit être supérieur à 0,95 avec la méthode ML.	

Indices incrémentaux

Source : Jolibert et Jourdan, 2006, p. 480

Le traitement des données manquantes

L'existence de données manquantes est fréquente et pose une double question : s'agit-il de données manquantes aléatoires ou systématiques (liées au statut du répondant et/ou aux valeurs d'autres variables) ? et que faire des observations incomplètes (les ignorer ou remplacer les données) ?

Dans le cas de données manquantes aléatoires, les valeurs manquantes peuvent être remplacées ou les observations peuvent être écartées de l'analyse. Dans notre recherche, les données manquantes sont considérées aléatoires, puisqu'elles ne dépendent pas du répondant ou des réponses à d'autres variables. Nous avons préféré remplacer les données plutôt que d'ignorer les observations incomplètes car cette solution aurait abouti à un échantillon de taille un peu trop réduite pour la mise en œuvre des équations structurelles. Différentes méthodes existent afin de traiter les valeurs manquantes (remplacement par la moyenne, imputation par régression multiple ou imputation.) EQS propose une démarche d'imputation basée sur la méthode du maximum de vraisemblance et bien adaptée aux équations structurelles. Nous avons par conséquent retenu cette solution pour le chapitre 3. Lors du test du modèle global, nous avons utilisé l'algorithme NIPALS (Non linear estimation by Iterative PARTial Least Square) qui permet de reconstruire les données manquantes.

Annexe G

Effets de la thématization - Tests de différences de moyennes

1/ Sur les émotions

Statistiques de groupe

	LOGEM2	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel emotions 1 stimulation	1,00	298	-,1017203	1,040743	,06028865
	2,00	245	,1237251	,93535201	,05975745

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de 95% de la	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel emotions 1 stimulation	Hypothèse de variances égales	3,731	,054	-2,628	541	,009	-,22544531	,08577376	-,393936	-,05695489
	Hypothèse de variances inégales			-2,656	536,696	,008	-,22544531	,08488624	-,392195	-,05869530

Statistiques de groupe

	LOGEM2	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel emotions 2 heureux	1,00	298	-,0898807	1,040719	,06028724
	2,00	245	,1093243	,93866137	,05996888

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel emotions 2 heureux	Hypothèse de variances égales	7,487	,006	-2,319	541	,021	-,19920503	,08589374	-,367931	-,03047893
	Hypothèse de variances inégales			-2,343	536,349	,020	-,19920503	,08503421	-,366246	-,03216409

Statistiques de groupe

	LOGEM2	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel emotions 3 paisible	1,00	298	-,1087886	1,032786	,05982769
	2,00	245	,1323225	,94389588	,06030330

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel emotions 3 paisible	Hypothèse de variances égales	2,177	,141	-2,814	541	,005	-,24111111	,08569497	-,409447	-,07277547
	Hypothèse de variances inégales			-2,838						

Statistiques de groupe

	LOGEM2	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel emotions 4 surprise	1,00	298	-,1211017	,92737598	,05372145
	2,00	245	,1472992	1,065260	,06805697

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel emotions 4 surprise	Hypothèse de variances égales	4,110	,043	-3,138	541	,002	-,26840093	,08554488	-,436442	-,10036012
	Hypothèse de variances inégales			-3,096						

2/ Sur l'enchantement

Statistiques de groupe

	A quel niveau des Arcs logez-vous ?	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel enchantement	1800	295	-,2558936	,97379408	,05669648
	1950	243	,3106527	,94352818	,06052736

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel enchantement	Hypothèse de variances égales	1,024	,312	-6,810	536	,000	-,56654624	,08318789	-,729961	-,40313197
	Hypothèse de variances inégales			-6,831						

3/ Sur la valeur de consommation

Statistiques de groupe

	LOGEM2	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel F1	1,00	298	,0540341	,94318721	,05463737
valeur conso	2,00	245	-,0657231	1,063284	,06793073
Score factoriel F2	1,00	298	,0754074	,91794411	,05317507
valeur conso	2,00	245	-,0917200	1,086402	,06940770
Score factoriel F3	1,00	298	,0185077	,98757836	,05720888
valeur conso	2,00	245	-,0225115	1,016476	,06494025
Score factoriel F4	1,00	298	,0233744	1,002135	,05805212
valeur conso	2,00	245	-,0284309	,99870747	,06380508
Score factoriel F5	1,00	298	,0754882	,97700026	,05659611
valeur conso	2,00	245	-,0918183	1,021773	,06527871
Score factoriel F6	1,00	298	,0132337	,97543395	,05650537
valeur conso	2,00	245	-,0160965	1,030870	,06585990
Score factoriel F7	1,00	298	-,0639666	1,031076	,05972865
valeur conso	2,00	245	,0778043	,95718021	,06115200
Score factoriel F8	1,00	298	,0651374	,96688998	,05601043
valeur conso	2,00	245	-,0792284	1,035318	,06614403
Score factoriel F9	1,00	298	,0068294	1,044162	,06048666
valeur conso	2,00	245	-,0083068	,94556337	,06040983
Score factoriel F10	1,00	298	,0286715	,93694100	,05427553
valeur conso	2,00	245	-,0348739	1,072635	,06852813

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel F1 valeur conso	Hypothèse de variances égales	2,966	,086	1,390	541	,165	,11975710	,08616597	-,049504	,28901797
	Hypothèse de variances inégales			1,374	492,484	,170	,11975710	,08717698	-,051528	,29104179
Score factoriel F2 valeur conso	Hypothèse de variances égales	6,520	,011	1,943	541	,053	,16712741	,08602009	-,001847	,33610171
	Hypothèse de variances inégales			1,911	478,937	,057	,16712741	,08743579	-,004678	,33893257
Score factoriel F3 valeur conso	Hypothèse de variances égales	,714	,398	,475	541	,635	,04101919	,08630165	-,128508	,21054658
	Hypothèse de variances inégales			,474	514,902	,636	,04101919	,08654532	-,129006	,21104456
Score factoriel F4 valeur conso	Hypothèse de variances égales	,127	,722	,600	541	,549	,05180522	,08629093	-,117701	,22131154
	Hypothèse de variances inégales			,601	521,551	,548	,05180522	,08626202	-,117658	,22126893
Score factoriel F5 valeur conso	Hypothèse de variances égales	,138	,711	1,945	541	,052	,16730651	,08601944	-,001667	,33627954
	Hypothèse de variances inégales			1,936	511,329	,053	,16730651	,08639693	-,002430	,33704314
Score factoriel F6 valeur conso	Hypothèse de variances égales	,455	,500	,340	541	,734	,02933020	,08631045	-,140214	,19887489
	Hypothèse de variances inégales			,338	508,893	,736	,02933020	,08677778	-,141157	,19981700
Score factoriel F7 valeur conso	Hypothèse de variances égales	2,304	,130	-1,647	541	,100	-,14177096	,08610420	-,310910	,02736856
	Hypothèse de variances inégales			-1,658	533,053	,098	-,14177096	,08548146	-,309693	,02615088
Score factoriel F8 valeur conso	Hypothèse de variances égales	2,329	,128	1,677	541	,094	,14436577	,08609623	-,024758	,31348964
	Hypothèse de variances inégales			1,666	505,747	,096	,14436577	,08667296	-,025918	,31464916
Score factoriel F9 valeur conso	Hypothèse de variances égales	2,627	,106	,175	541	,861	,01513619	,08631721	-,154422	,18469415
	Hypothèse de variances inégales			,177	535,940	,860	,01513619	,08548674	-,152794	,18306636
Score factoriel F10 valeur conso	Hypothèse de variances égales	3,308	,069	,737	541	,462	,06354545	,08627642	-,105932	,23302328
	Hypothèse de variances inégales			,727	488,282	,468	,06354545	,08741818	-,108217	,23530768

4/ Sur la valeur globale

Statistiques de groupe

A quel niveau des Arcs logez-vous ?		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel	1800	296	-,1556071	1,033760	,06008609
valeur globale	1950	240	,1919154	,92328881	,05959804

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel valeur globale	Hypothèse de variances égales	3,875	,050	-4,058	534	,000	-,34752250	,08563299	-,515741	-,17930364
	Hypothèse de variances inégales			-4,106	528,997	,000	-,34752250	,08463016	-,513775	-,18127005

5/ Sur la satisfaction

Statistiques de groupe

A quel niveau des Arcs logez-vous ?		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel	1800	294	-,2134939	1,068766	,06233171
satisfaction	1950	245	,2561927	,84406454	,05392531

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel satisfaction	Hypothèse de variances égales	25,376	,000	-5,580	537	,000	-,46968666	,08417908	-,635047	-,30432601
	Hypothèse de variances inégales			-5,699	535,505	,000	-,46968666	,08242075	-,631594	-,30777902

6/ Sur l'intention de revenir

Statistiques de groupe

A quel niveau des Arcs logez-vous ?		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Score factoriel intention	1800	286	-,0721647	1,144395	,06766948
	1950	229	,0901271	,77630260	,05129952

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Score factoriel intention	Hypothèse de variances égales	54,482	,000	-1,834	513	,067	-,16229186	,08847204	-,336104	,01152022
	Hypothèse de variances inégales			-1,911	500,201	,057	-,16229186	,08491643	-,329129	,00454496

Annexe H

Analyse du modèle de mesure : validité discriminante

1 / Carrés des corrélations et variance moyenne extraite

2 / Loadings et cross-loadings

1 / Carrés des corrélations et variance moyenne extraite

	EMOTIONS	Stimulation	Joie	Tranquillité	Surprise	Enchantement	VALEUR CONSO	Evasion Bien-être	Pratique Sociale	Communion Sociale	Moyenne Communalités (AVE)
EMOTIONS	1	0,909	0,797	0,555	0,277	0,499	0,280	0,199	0,115	0,085	0,634
Stimulation	0,909	1	0,606	0,359	0,230	0,476	0,258	0,176	0,083	0,092	0,634
Joie	0,797	0,606	1	0,418	0,081	0,373	0,222	0,188	0,137	0,031	0,838
Tranquillité	0,555	0,359	0,418	1	0,061	0,240	0,123	0,109	0,068	0,024	0,829
Surprise	0,277	0,230	0,081	0,061	1	0,163	0,110	0,031	0,021	0,117	0,823
Enchantement	0,499	0,476	0,373	0,240	0,163	1	0,230	0,148	0,071	0,115	0,803
VALEUR CONSO	0,280	0,258	0,222	0,123	0,110	0,230	1	0,665	0,476	0,284	0,417
Evasion Bien-être	0,199	0,176	0,188	0,109	0,031	0,148	0,665	1	0,446	0,044	0,632
Pratique Sociale	0,115	0,083	0,137	0,068	0,021	0,071	0,476	0,446	1	0,028	0,783
Communion Sociale	0,085	0,092	0,031	0,024	0,117	0,115	0,284	0,044	0,028	1	0,813
Interaction Sociale	0,110	0,124	0,058	0,027	0,078	0,096	0,350	0,060	0,037	0,397	0,757
Stimulation Expérientielle	0,189	0,186	0,115	0,069	0,132	0,162	0,570	0,221	0,128	0,262	0,587
Esthétique	0,157	0,131	0,168	0,074	0,025	0,134	0,592	0,477	0,366	0,041	0,662
Expression de soi	0,099	0,121	0,044	0,019	0,081	0,086	0,223	0,061	0,021	0,207	0,676
Distinction Sociale	0,074	0,061	0,062	0,051	0,022	0,061	0,298	0,168	0,132	0,047	0,760
Connaissance	0,017	0,019	0,002	0,006	0,050	0,026	0,178	0,027	0,010	0,136	0,805
Fonctionnelle	0,093	0,068	0,112	0,056	0,012	0,054	0,414	0,348	0,340	0,009	0,670
Valeur Globale	0,394	0,382	0,321	0,203	0,069	0,554	0,181	0,140	0,063	0,064	0,825
Satisfaction	0,421	0,385	0,365	0,255	0,058	0,655	0,154	0,147	0,070	0,040	0,923
Intention Revenir	0,168	0,193	0,111	0,091	0,012	0,292	0,035	0,042	0,010	0,015	0,909
Moyenne Communalités (AVE)	0,526	0,634	0,838	0,829	0,823	0,803	0,296	0,632	0,783	0,813	0

	Interaction Sociale	Stimulation Expérientielle	Esthétique	Expression de soi	Distinction Sociale	Connaissance	Fonctionnelle	Valeur Globale	Satisfaction	Intention Revenir	Moyenne Communalités (AVE)
EMOTIONS	0,110	0,189	0,157	0,099	0,074	0,017	0,093	0,394	0,421	0,168	0,634
Stimulation	0,124	0,186	0,131	0,121	0,061	0,019	0,068	0,382	0,385	0,193	0,634
Joie	0,058	0,115	0,168	0,044	0,062	0,002	0,112	0,321	0,365	0,111	0,838
Tranquillité	0,027	0,069	0,074	0,019	0,051	0,006	0,056	0,203	0,255	0,091	0,829
Surprise	0,078	0,132	0,025	0,081	0,022	0,050	0,012	0,069	0,058	0,012	0,823
Enchantement	0,096	0,162	0,134	0,086	0,061	0,026	0,054	0,554	0,655	0,292	0,803
VALEUR CONSO	0,350	0,570	0,592	0,223	0,298	0,178	0,414	0,181	0,154	0,035	0,417
Evasion Bien-être	0,060	0,221	0,477	0,061	0,168	0,027	0,348	0,140	0,147	0,042	0,632
Pratique Sociale	0,037	0,128	0,366	0,021	0,132	0,010	0,340	0,063	0,070	0,010	0,783
Communion Sociale	0,397	0,262	0,041	0,207	0,047	0,136	0,009	0,064	0,040	0,015	0,813
Interaction Sociale	1	0,391	0,053	0,152	0,037	0,126	0,023	0,048	0,050	0,020	0,757
Stimulation Expérientielle	0,391	1	0,150	0,168	0,098	0,148	0,068	0,104	0,063	0,011	0,587
Esthétique	0,053	0,150	1	0,023	0,180	0,039	0,374	0,123	0,120	0,020	0,662
Expression de soi	0,152	0,168	0,023	1	0,062	0,135	0,002	0,058	0,037	0,018	0,676
Distinction Sociale	0,037	0,098	0,180	0,062	1	0,028	0,133	0,062	0,037	0,002	0,760
Connaissance	0,126	0,148	0,039	0,135	0,028	1	0,001	0,017	0,002	0,001	0,805
Fonctionnelle	0,023	0,068	0,374	0,002	0,133	0,001	1	0,055	0,062	0,010	0,670
Valeur Globale	0,048	0,104	0,123	0,058	0,062	0,017	0,055	1	0,510	0,246	0,825
Satisfaction	0,050	0,063	0,120	0,037	0,037	0,002	0,062	0,510	1	0,322	0,923
Intention Revenir	0,020	0,011	0,020	0,018	0,002	0,001	0,010	0,246	0,322	1	0,909
Moyenne Communalités (AVE)	0,757	0,587	0,662	0,676	0,760	0,805	0,670	0,825	0,923	0,909	0

2 / Loadings et cross-loadings

	Stimulation	Joie	Tranquillité	Surprise	EMOTIONS	Enchantement	Evas Bien Etre	Pratique Sociale	Com Sociale	Interaction Soc
emoti1	0,801	0,684	0,557	0,310	0,788	0,674	0,318	0,220	0,133	0,213
emoti2	0,860	0,708	0,515	0,395	0,829	0,569	0,407	0,286	0,267	0,305
emoti3	0,813	0,563	0,438	0,392	0,742	0,485	0,277	0,174	0,217	0,275
emoti5	0,814	0,609	0,443	0,379	0,757	0,483	0,402	0,276	0,236	0,301
emoti12	0,751	0,544	0,444	0,441	0,713	0,515	0,326	0,192	0,388	0,313
emoti13	0,734	0,599	0,459	0,384	0,717	0,565	0,269	0,219	0,219	0,282
emoti6	0,729	0,934	0,611	0,274	0,838	0,573	0,421	0,364	0,153	0,215
emoti7	0,673	0,921	0,582	0,248	0,795	0,566	0,390	0,320	0,136	0,193
emoti8	0,734	0,890	0,582	0,260	0,818	0,538	0,378	0,332	0,191	0,254
emoti10	0,512	0,578	0,904	0,214	0,655	0,414	0,299	0,246	0,179	0,165
emoti11	0,577	0,599	0,917	0,235	0,700	0,477	0,302	0,228	0,105	0,135
emoti14	0,453	0,266	0,248	0,914	0,495	0,397	0,173	0,140	0,304	0,230
emoti15	0,416	0,251	0,199	0,900	0,459	0,334	0,144	0,125	0,317	0,281
enchan1	0,665	0,631	0,482	0,290	0,683	0,926	0,417	0,311	0,256	0,242
enchan2	0,562	0,441	0,387	0,462	0,573	0,865	0,252	0,144	0,372	0,327
vevas2	0,298	0,308	0,229	0,143	0,318	0,273	0,815	0,534	0,176	0,226
vevas3	0,338	0,368	0,261	0,150	0,366	0,318	0,825	0,552	0,126	0,135
vsant1	0,265	0,303	0,285	0,088	0,303	0,280	0,754	0,509	0,116	0,172
vsant2	0,356	0,356	0,279	0,131	0,372	0,351	0,859	0,614	0,178	0,232
vhedon1	0,402	0,381	0,258	0,179	0,407	0,300	0,710	0,436	0,233	0,202
vprsoc1	0,202	0,264	0,153	0,073	0,230	0,221	0,553	0,866	0,116	0,161
vprsoc2	0,300	0,383	0,297	0,179	0,362	0,248	0,624	0,903	0,177	0,180
vcomsoc3	0,271	0,158	0,107	0,318	0,257	0,292	0,140	0,096	0,883	0,552
vcomsoc2	0,276	0,159	0,167	0,301	0,268	0,319	0,231	0,197	0,920	0,584
vintsoc1	0,293	0,196	0,122	0,229	0,271	0,273	0,167	0,154	0,628	0,876
vintsoc3	0,320	0,211	0,129	0,259	0,295	0,264	0,241	0,142	0,507	0,855
vintsoc4	0,307	0,222	0,178	0,244	0,299	0,271	0,231	0,207	0,511	0,879
vsurp2	0,289	0,222	0,146	0,270	0,287	0,297	0,333	0,283	0,329	0,403
vstimxp1	0,352	0,253	0,210	0,265	0,342	0,294	0,357	0,282	0,383	0,525
vstimxp3	0,344	0,290	0,240	0,279	0,357	0,309	0,431	0,333	0,451	0,483
vstimxp4	0,296	0,237	0,178	0,248	0,299	0,281	0,314	0,216	0,327	0,396
vstimxp5	0,365	0,289	0,220	0,324	0,370	0,358	0,353	0,242	0,451	0,572
vesth1	0,343	0,360	0,219	0,159	0,359	0,325	0,546	0,444	0,236	0,278
vesth2	0,308	0,345	0,217	0,144	0,334	0,327	0,577	0,527	0,179	0,180
vesth3	0,243	0,297	0,204	0,063	0,270	0,231	0,540	0,464	0,089	0,098
vesth5	0,279	0,329	0,244	0,144	0,318	0,301	0,585	0,531	0,148	0,178
vexpsoi2	0,285	0,164	0,105	0,260	0,257	0,250	0,219	0,128	0,417	0,368
vexpsoi3	0,227	0,133	0,099	0,184	0,205	0,232	0,135	0,092	0,240	0,173
vexpsoi4	0,335	0,213	0,138	0,252	0,304	0,247	0,240	0,137	0,437	0,385
vdissoc2	0,186	0,177	0,160	0,171	0,208	0,183	0,277	0,281	0,220	0,154
vdissoc3	0,239	0,251	0,226	0,094	0,262	0,241	0,424	0,348	0,163	0,180
vconna1	0,087	0,000	0,018	0,163	0,071	0,102	0,149	0,088	0,290	0,293
vconna2	0,100	0,042	0,076	0,164	0,102	0,145	0,120	0,098	0,300	0,299
vconna3	0,178	0,076	0,109	0,267	0,174	0,180	0,166	0,079	0,393	0,358
vfonct1	0,222	0,297	0,188	0,072	0,258	0,183	0,481	0,468	0,079	0,090
vfonct2	0,197	0,242	0,193	0,096	0,231	0,204	0,515	0,447	0,113	0,109
vfonct3	0,193	0,266	0,197	0,061	0,233	0,167	0,489	0,499	-0,002	0,068
vfonct5	0,240	0,290	0,196	0,118	0,272	0,206	0,451	0,497	0,113	0,217
valgl1	0,590	0,520	0,416	0,245	0,589	0,692	0,368	0,236	0,244	0,204
valgl2	0,535	0,487	0,382	0,229	0,541	0,635	0,334	0,234	0,239	0,181
valgl3	0,555	0,533	0,426	0,241	0,577	0,695	0,315	0,212	0,206	0,212
satisf1	0,597	0,594	0,471	0,237	0,626	0,779	0,377	0,286	0,184	0,202
satisf2	0,595	0,568	0,498	0,225	0,620	0,776	0,360	0,224	0,199	0,227
intent1	0,437	0,345	0,322	0,124	0,418	0,557	0,189	0,105	0,131	0,139
intent2	0,398	0,287	0,246	0,084	0,359	0,466	0,203	0,087	0,104	0,132

	Stimul Expe	Esthetique	Expression Soi	Distinction Soc	Connaissance	Fonctionnelle	VALEUR CONSC	Valeur Globale	Satisfaction	Intention	Revenir
emoti1	0,248	0,322	0,149	0,193	-0,008	0,259	0,348	0,600	0,683	0,464	
emoti2	0,385	0,321	0,315	0,211	0,123	0,252	0,465	0,506	0,513	0,336	
emoti3	0,304	0,238	0,289	0,183	0,114	0,162	0,353	0,464	0,468	0,330	
emoti5	0,379	0,329	0,313	0,251	0,141	0,237	0,462	0,462	0,452	0,321	
emoti12	0,440	0,264	0,347	0,218	0,190	0,162	0,442	0,439	0,377	0,295	
emoti13	0,313	0,253	0,253	0,116	0,113	0,164	0,353	0,474	0,456	0,349	
emoti6	0,321	0,401	0,196	0,253	0,027	0,334	0,452	0,517	0,554	0,310	
emoti7	0,274	0,356	0,183	0,206	0,036	0,300	0,404	0,548	0,573	0,315	
emoti8	0,335	0,368	0,196	0,225	0,062	0,284	0,435	0,492	0,533	0,291	
emoti10	0,235	0,251	0,121	0,208	0,082	0,216	0,326	0,396	0,442	0,253	
emoti11	0,242	0,244	0,132	0,202	0,059	0,214	0,312	0,424	0,476	0,294	
emoti14	0,329	0,145	0,259	0,133	0,190	0,116	0,303	0,257	0,239	0,112	
emoti15	0,329	0,143	0,258	0,134	0,219	0,077	0,298	0,219	0,196	0,088	
enchan1	0,331	0,392	0,240	0,259	0,090	0,263	0,458	0,758	0,848	0,540	
enchan2	0,405	0,247	0,296	0,172	0,217	0,137	0,396	0,553	0,569	0,414	
vevas2	0,391	0,488	0,162	0,298	0,156	0,415	0,637	0,233	0,267	0,137	
vevas3	0,370	0,602	0,128	0,320	0,069	0,498	0,648	0,324	0,328	0,140	
vsant1	0,298	0,523	0,126	0,340	0,114	0,432	0,591	0,257	0,282	0,116	
vsant2	0,411	0,582	0,219	0,328	0,123	0,502	0,704	0,357	0,338	0,234	
vhedon1	0,389	0,543	0,336	0,344	0,184	0,489	0,651	0,304	0,305	0,176	
vprsoc1	0,286	0,499	0,059	0,277	0,030	0,513	0,562	0,212	0,219	0,077	
vprsoc2	0,343	0,567	0,190	0,361	0,135	0,520	0,653	0,231	0,248	0,101	
vcomsoc3	0,452	0,133	0,435	0,163	0,308	0,034	0,433	0,222	0,181	0,136	
vcomsoc2	0,471	0,226	0,392	0,222	0,353	0,129	0,521	0,234	0,179	0,092	
vintsoc1	0,524	0,200	0,359	0,209	0,324	0,131	0,512	0,180	0,167	0,094	
vintsoc3	0,611	0,179	0,338	0,119	0,318	0,069	0,509	0,183	0,183	0,119	
vintsoc4	0,498	0,219	0,320	0,176	0,286	0,194	0,523	0,211	0,233	0,157	
vsurp2	0,738	0,329	0,244	0,229	0,300	0,176	0,544	0,194	0,137	-0,036	
vstimxp1	0,773	0,268	0,333	0,211	0,299	0,217	0,583	0,289	0,209	0,144	
vstimxp3	0,773	0,384	0,310	0,296	0,311	0,271	0,648	0,253	0,227	0,107	
vstimxp4	0,763	0,231	0,306	0,202	0,245	0,138	0,508	0,230	0,171	0,084	
vstimxp5	0,783	0,256	0,371	0,248	0,313	0,179	0,592	0,263	0,206	0,085	
vesth1	0,384	0,803	0,190	0,379	0,222	0,433	0,655	0,301	0,281	0,142	
vesth2	0,338	0,848	0,133	0,304	0,164	0,490	0,643	0,293	0,304	0,130	
vesth3	0,237	0,792	0,056	0,361	0,135	0,504	0,568	0,253	0,240	0,076	
vesth5	0,289	0,810	0,110	0,338	0,117	0,567	0,632	0,292	0,300	0,104	
vexpsoi2	0,407	0,118	0,886	0,199	0,288	0,005	0,418	0,199	0,178	0,108	
vexpsoi3	0,185	0,145	0,641	0,210	0,294	0,066	0,291	0,174	0,162	0,119	
vexpsoi4	0,383	0,125	0,913	0,212	0,334	0,045	0,440	0,221	0,145	0,107	
vdissoc2	0,253	0,298	0,300	0,841	0,207	0,172	0,420	0,172	0,117	-0,004	
vdissoc3	0,290	0,430	0,150	0,901	0,099	0,438	0,523	0,253	0,207	0,066	
vconna1	0,320	0,178	0,288	0,136	0,919	0,028	0,364	0,117	0,021	0,014	
vconna2	0,289	0,183	0,302	0,185	0,860	0,018	0,352	0,105	0,067	0,029	
vconna3	0,416	0,172	0,392	0,136	0,912	0,015	0,415	0,127	0,045	0,024	
vfonct1	0,178	0,508	0,012	0,287	0,023	0,833	0,514	0,225	0,209	0,065	
vfonct2	0,198	0,486	0,048	0,311	-0,020	0,809	0,524	0,220	0,213	0,078	
vfonct3	0,170	0,493	0,024	0,285	-0,033	0,801	0,493	0,149	0,186	0,084	
vfonct5	0,296	0,514	0,054	0,311	0,093	0,831	0,571	0,173	0,207	0,100	
valgl1	0,323	0,335	0,216	0,233	0,117	0,223	0,409	0,913	0,662	0,469	
valgl2	0,274	0,318	0,240	0,248	0,141	0,222	0,387	0,917	0,593	0,404	
valgl3	0,278	0,303	0,203	0,198	0,099	0,194	0,362	0,894	0,684	0,472	
satisf1	0,228	0,357	0,184	0,204	0,016	0,257	0,383	0,672	0,960	0,530	
satisf2	0,253	0,310	0,188	0,164	0,077	0,222	0,370	0,700	0,962	0,560	
intent1	0,117	0,151	0,110	0,053	0,028	0,111	0,188	0,506	0,581	0,961	
intent2	0,076	0,113	0,145	0,020	0,019	0,078	0,164	0,434	0,495	0,946	

Annexe I

Indicateurs d'ajustement des modèles pour l'analyse des effets modérateurs

Groupe 1 (Arc 1800)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,504	0,505	0,013	40,067	0,480	0,529
Relatif	0,735	0,724	0,010	71,626	0,702	0,743
Modèle externe	0,998	0,996	0,000	2356,498	0,995	0,997
Modèle interne	0,736	0,726	0,010	72,052	0,705	0,746

Groupe 2 (Arc 1950)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,528	0,531	0,017	31,950	0,493	0,567
Relatif	0,754	0,741	0,013	58,081	0,715	0,768
Modèle externe	0,998	0,996	0,000	2068,273	0,994	0,997
Modèle interne	0,756	0,744	0,013	58,675	0,720	0,771

Groupe 1 (implication faible)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,52	0,521	0,014	37,687	0,488	0,553
Relatif	0,747	0,732	0,011	68,535	0,705	0,755
Modèle externe	0,998	0,996	0,000	2770,192	0,995	0,997
Modèle interne	0,748	0,735	0,011	69,026	0,708	0,758

Groupe 2 (implication forte)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,474	0,478	0,014	33,582	0,45	0,509
Relatif	0,714	0,703	0,012	57,239	0,676	0,732
Modèle externe	0,997	0,996	0,001	1655,525	0,996	0,996
Modèle interne	0,716	0,706	0,012	57,89	0,679	0,734

Groupe 1 (OSL faible)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,502	0,503	0,014	35,989	0,476	0,536
Relatif	0,736	0,721	0,012	62,769	0,694	0,748
Modèle externe	0,998	0,996	0,001	1765,064	0,994	0,997
Modèle interne	0,738	0,724	0,012	63,421	0,697	0,750

Groupe 1 (OSL fort)

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type	Ratio critique	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,518	0,518	0,013	40,168	0,486	0,546
Relatif	0,746	0,734	0,011	69,665	0,713	0,756
Modèle externe	0,998	0,996	0,000	2405,762	0,995	0,997
Modèle interne	0,748	0,737	0,011	69,948	0,716	0,759

TABLE DES MATIERES

Sommaire	1
Introduction générale	2
<hr/>	
CHAPITRE 1 : DE L'EXPERIENCE EN ENVIRONNEMENT THEMATISE QUI REENCHANTE LE CONSOMMATEUR	26
Section 1 : Du désenchantement du monde au réenchantement du consommateur	28
1. Le désenchantement : définitions et caractéristiques	28
1.1 Comprendre le processus de désenchantement du monde	29
1.2 Pour une approche plus nuancée de l'enchantement et du désenchantement	31
1.3 Désenchantement et consommation	33
2. Les voies de réenchantement de la consommation et du consommateur	38
2.1 L'ère postmoderne ou les germes d'un possible réenchantement	39
2.2 Les caractéristiques de la consommation postmoderne ou les nouvelles fonctions du produit	44
3. L'expérience de consommation : définition et caractéristiques	47
Section 2 : La création d'un environnement favorable à l'expérience du consommateur	53
1. Le marketing expérientiel et la production d'expérience	53
1.1 Les domaines de l'expérience	55
1.2 Les constantes de la production d'expérience	62
2. La thématization	66
2.1 Caractérisation et délimitation du concept de thématization	67
2.2 Les moyens de la thématization	75
2.2.1 La simulation et l'hyperréalité	75
2.2.2 Les sources de thématization	76
2.3 Les clés de la réussite d'une stratégie de différenciation par la thématization	77
3. L'influence de l'environnement de l'expérience sur le comportement du consommateur	81
3.1 Le marketing sensoriel et les travaux sur l'atmosphère du point de vente	82
3.2 Les apports de la psychologie environnementale	83
3.3 Les modèles d'analyse des effets de l'environnement sur le consommateur	87
3.3.1 Le modèle de Mehrabian et Russell	88
3.3.2 Vers un modèle plus exhaustif des liens entre environnement et comportements	96
3.4 Synthèse des effets des variables sensorielles sur les réactions affectives et le comportement	101
Conclusion au chapitre 1	104

CHAPITRE 2 : VERS UN MODELE MIXTE DE L'INFLUENCE DE LA THEMATISATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	105
Section 1 : Des variables affectives et cognitives comme éléments de base du modèle	108
1. La prise en compte des émotions ressenties lors de l'expérience de consommation	108
2. L'enchantement	112
2.1 Vers une définition de l'enchantement du consommateur	114
2.2 Une synthèse des recherches sur le ravissement du consommateur	119
3. La valeur de consommation et la valeur globale perçue : un modèle réconciliant les deux approches	124
3.1 D'une valeur utilitariste à une valeur plus affective	124
3.2 La valeur de consommation : une approche multidimensionnelle	125
3.3 Les liens entre valeur de consommation et les autres éléments du modèle	134
3.3.1 Emotions et valeur de consommation	134
3.3.2 Valeur de consommation, valeur globale, satisfaction et fidélité	135
3.4 La valeur globale perçue	138
3.4.1 L'apport des théories économiques au concept de valeur	138
3.4.2 L' <i>homo economicus</i> au centre des premières théories de la valeur	139
3.4.3 Le jugement de valeur globale : une comparaison entre coûts et bénéfices perçus	139
3.4.4 Les liens entre valeur globale perçue et les autres éléments du modèle	140
4. La satisfaction	143
4.1 La nature cognitive et/ou affective de la satisfaction	143
4.2 Satisfaction relationnelle et satisfaction transactionnelle	145
Section 2 : Les variables modératrices du modèle	147
1. Le niveau optimal de stimulation (<i>Optimum Stimulation Level</i>)	147
2. L'implication	150
2.1 Définition du concept d'implication	151
2.2 Les dimensions de l'implication	152
2.3 Les conséquences de l'implication sur le comportement du consommateur	154
3. L'attrait pour la thématization (APLT)	156
Section 3 : Présentation des hypothèses de recherche	156
1. Les propositions et hypothèses relatives aux effets de la thématization de l'environnement touristique	157
2. Les propositions et hypothèses relatives aux effets directs de l'OSL sur l'attrait pour la thématization et du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'APLT	160
3. Le modèle structurel : les relations entre les variables de nature expérientielle et cognitive	161
4. Le rôle des variables modératrices	164
CHAPITRE 3 : CHOIX METHODOLOGIQUES ET ANALYSE DES INSTRUMENTS DE MESURE	167
Section 1 : Adaptation et développement d'instruments de mesure	168
1. Mesure des émotions ressenties	168
2. Mesure de la valeur de consommation	173

Section 2 : Mesure des autres construits	182
1. Mesure des variables dépendantes	182
1.1 Mesure de l'enchantement	182
1.2 Mesure de la valeur globale	183
1.3 Mesure de la satisfaction	184
1.4 Mesure de l'intention de revenir	185
2. Mesure des variables modératrices	185
2.1 Mesure des variables d'ordre psychologique	186
2.1.1 Mesure de l'OSL	186
2.1.2 Mesure de l'implication	187
2.2 Mesure de l'attrait pour la thématization	188
3. Mesure des variables socio-démographiques et contrôle de variables situationnelles	189
3.1 Mesure des variables d'ordre socio-démographique	189
3.2 Contrôle de variables situationnelles	189
Section 3 : Modalités de mise en œuvre du terrain de la recherche	191
1. Elaboration du questionnaire	191
1.1 Rédaction du questionnaire	191
1.2 Organisation du questionnaire	192
2. Recueil des données	193
2.1 Lieu d'administration du questionnaire	193
2.2 Echantillonnage	194
2.3 Mode de recueil des données	194
2.4 Déroulement de l'administration	194
3. Description des échantillons	196
3.1 Structure de l'échantillon global (Arc 1800 et Arc 1950)	196
3.2 Structure des sous-échantillons Arc 1800 et Arc 1950	200
4. Analyse préalable des instruments de mesure	204
4.1 Les variables structurelles du modèle	204
4.1.1 Les émotions	204
4.1.2 La valeur de consommation	205
4.1.3 L'enchantement, la valeur globale perçue, la satisfaction et l'intention de revenir	214
4.2 Les variables modératrices	215
4.2.1 L'OSL	215
4.2.2 L'implication durable	216
4.2.3 L'attrait pour la thématization	218
Conclusion au chapitre 3	219
<hr/>	
CHAPITRE 4 : RESULTATS ET DISCUSSION	220
Section 1 : Test des hypothèses relatives à l'influence directe de la thématization	224
1. Influence de la thématization sur les choix en matière de lieu de séjour	224
2. Influence directe de la thématization sur les variables structurelles du modèle	228
2.1 Influence de la thématization sur les émotions ressenties	228
2.2 Influence de la thématization sur l'enchantement	229
2.3 Influence de la thématization sur la valeur de consommation	230
2.4 Influence de la thématization sur la valeur globale perçue	231

2.5 Influence de la thématization sur la satisfaction	232
2.6 Influence de la thématization sur l'intention de revenir	233
Section 2 : Les effets directs de l'OSL et du genre	234
1. L'effet de l'OSL sur l'attrait pour la thématization	234
2. Les effets du genre sur les émotions ressenties, l'enchantement et l'APLT	235
Section 3 : Test du modèle de recherche	237
1. Qualité globale du modèle	238
2. Test du modèle de mesure	239
2.1 Fiabilité et validité convergente de la mesure	239
2.2 Validité discriminante	240
3. Test du modèle structurel	241
3.1 Le lien entre les émotions et l'enchantement	244
3.2 Les antécédents de la valeur de consommation	244
3.3 Les antécédents de la valeur globale	246
3.4 Les antécédents de la satisfaction	247
3.5 Les antécédents de l'intention de revenir	250
Section 4 : Recherche de modérateurs du modèle	253
1. L'effet modérateur de la thématization de l'environnement touristique	255
2. L'effet modérateur de l'attrait pour la thématization	257
3. L'effet modérateur de l'implication durable	257
4. L'effet modérateur de l'OSL	259
Conclusion au chapitre 4	263
<hr/>	
Conclusion, apports, limites et perspectives	265
Bibliographie	281
Annexes	I
Table des matières	i
Index des tableaux	
Index des figures	

Index des tableaux

Tableau 1 : Les composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000)	57
Tableau 2 : Analyse du cas de la station d'Arc 1950 au travers des 4 composantes de l'expérience proposées par Pine et Gilmore (1999)	61
Tableau 3 : Les niveaux de thématisation	70
Tableau 4 : Synthèse analytique des conceptualisations de la théâtralisation et de la thématisation	74
Tableau 5 : Proposition d'une classification des objets de consommation pouvant être thématisés et exemples français et internationaux	75
Tableau 6 : Proposition et illustration d'une typologie des sources de thématisation	78
Tableau 7 : Prédicteurs des préférences en matière d'environnements	86
Tableau 8 : Recherches sur l'impact de l'environnement sur le comportement du consommateur utilisant le modèle PAD	95
Tableau 9 : Récapitulatif des composantes de l'atmosphère	98
Tableau 10 : Synthèse non exhaustive des recherches sur l'influence de variables sensorielles sur le comportement du consommateur	102
Tableau 11 : Dimensions du « PAD » (Mehrabian et Russell, 1974)	110
Tableau 12 : Emotions de base selon Plutchik (1980)	111
Tableau 13 : Synthèse des recherches sur le ravissement : conceptualisations, mesures, résultats	123
Tableau 14 : Typologie des sources de valeur	129
Tableau 15 : Sources de valeurs de consommation (Holbrook, 1994)	131
Tableau 16 : Synthèse des approches catégorielles de la valeur de consommation	133
Tableau 17 : Synthèse de la littérature sur les liens entre les dimensions de la valeur de consommation et la valeur globale, la satisfaction et les intentions de fidélité	137
Tableau 18 : Version française du CES de Richins (1997)	171
Tableau 19 : Items de l'échelle de mesure des émotions	172
Tableau 20 : Echelles multidimensionnelles de la valeur de consommation	173
Tableau 21 : Exemples de verbatims issus de l'analyse de contenu	176
Tableau 22 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle intermédiaire de valeur de consommation	181
Tableau 23 : Indices d'ajustement du modèle aux données recueillies	182
Tableau 24 : Items de l'échelle de mesure de l'enchantement	183
Tableau 25 : Items de l'échelle de mesure de la valeur globale	184
Tableau 26 : Items de l'échelle de mesure de la satisfaction	185
Tableau 27 : Items de l'échelle de mesure de l'intention de revenir	185
Tableau 28 : Items de l'échelle de mesure de l'OSL	187
Tableau 29 : Mesures de l'implication	188
Tableau 30 : Items de l'échelle de mesure de l'implication	188
Tableau 31 : Items de l'échelle de mesure de l'APLT	189
Tableau 32 : Variables socio-démographiques	189
Tableau 33 : Structure de l'échantillon global	197
Tableau 34 : Structures comparées des échantillons Arc 1800 et Arc 1950	200
Tableau 35 : Structure de l'échantillon Arc 1800	202
Tableau 36 : Structure de l'échantillon Arc 1950	202
Tableau 37 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle de mesure des émotions	205
Tableau 38 : Indices d'ajustement du modèle	205

Tableau 39 : Indices d'ajustement du modèle	209
Tableau 40 : Echelle de mesure de la valeur de consommation (10 dimensions)	212
Tableau 41 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des dimensions de l'échelle finale de valeur de consommation	213
Tableau 42 : Résultats des ACP menées sur les mesures d'enchantement, de valeur globale, de satisfaction et d'intention de revenir	215
Tableau 43 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure de l'OSL	216
Tableau 44 : Indices d'ajustement du modèle	216
Tableau 45 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure de l'implication durable	217
Tableau 46 : Indices d'ajustement du modèle	217
Tableau 47: Résultats de l'ACP menée sur la mesure d'attrait pour la thématization	218
Tableau 48 : Récapitulatif des hypothèses	223
Tableau 49: Dépendance entre lieu de séjour et choix exprès du lieu	224
Tableau 50 : Dépendance lieu de séjour et raisons du choix	227
Tableau 51 : Résultats des tests t relatifs à l'influence de la thématization sur l'intensité des émotions ressenties	229
Tableau 52 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur l'enchantement	230
Tableau 53 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur la valeur de consommation	231
Tableau 54 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur la valeur globale perçue	232
Tableau 55 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur la satisfaction	233
Tableau 56 : Résultats du test t relatif à l'influence de la thématization sur l'intention de revenir	233
Tableau 57 : Tests t relatifs à l'influence du genre du répondant	236
Tableau 58 : Indicateurs d'ajustement du modèle	238
Tableau 59 : Indicateurs de fiabilité et de validité convergente du modèle de mesure	240
Tableau 60 : La relation entre émotions et enchantement : coefficients structurels et significativité	244
Tableau 61 : Effets des émotions et de l'enchantement sur la valeur de consommation : contributions au R ² , coefficients structurels et significativité	245
Tableau 62 : Effets des émotions et de l'enchantement sur la valeur globale perçue : contributions au R ² , coefficients structurels et significativité	247
Tableau 63 : Effets de l'enchantement, de la valeur de consommation et de la valeur globale sur la satisfaction : coefficients structurels et significativité	250
Tableau 64 : Effets de la valeur de consommation, de la valeur globale et de la satisfaction sur l'intention de revenir : coefficients structurels et significativité	251
Tableau 65 : Variations des coefficients structurels en fonction du lieu de logement et significativité	257
Tableau 66 : Variations des coefficients structurels en fonction du niveau d'implication et significativité	258
Tableau 67 : Variations des coefficients structurels en fonction du niveau optimal de stimulation et significativité	261
Tableau 68 : Statut des hypothèses	262

Index des figures

<i>Figure 1 : Structure organisationnelle des stations de ski : les modèles communautaires et intégrés</i>	19
<i>Figure 2 : Une perspective dynamique du désenchantement et du réenchantement</i>	31
<i>Figure 3 : L'individu en tension entre progrès et régrès</i>	41
<i>Figure 4 : Une typologie des environnements de l'expérience</i>	43
<i>Figure 5 : Représentation synthétique de la littérature mobilisée en première section</i>	52
<i>Figure 6 : Les 4 domaines de l'expérience</i>	57
<i>Figure 7 : Le continuum de la production d'expérience</i>	63
<i>Figure 8 : Modèle de Mehrabian et Russell, 1974</i>	88
<i>Figure 9 : Typologie des états émotionnels</i>	89
<i>Figure 10 : Cadre conceptuel proposé par Bitner, 1992</i>	97
<i>Figure 11 : Représentation synthétique de la seconde section</i>	103
<i>Figure 12 : Modèle P-O-S</i>	107
<i>Figure 13 : Formes de valeurs influençant le choix du consommateur</i>	128
<i>Figure 14 : Déterminants clés de la fidélité de l'acheteur</i>	142
<i>Figure 15 : Distinction horizontale entre éléments de satisfaction</i>	146
<i>Figure 16 : Principales caractéristiques de l'état d'implication</i>	152
<i>Figure 17 : Synthèse des hypothèses relatives à l'influence de la thématization de l'environnement touristique</i>	159
<i>Figure 18 : Synthèse des relations supposées entre les variables du modèle structurel</i>	164
<i>Figure 19 : Modèle global</i>	166
<i>Figure 20 : Typologie des modalités de mesure des réactions affectives</i>	169
<i>Figure 21 : Etapes du développement d'une échelle de mesure selon Churchill (1979)</i>	174
<i>Figure 22 : Processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur</i>	175
<i>Figure 23 : Modèle de la valeur de consommation (12 dimensions)</i>	180
<i>Figure 24 : Nombre de questionnaires administrés selon le jour de semaine</i>	195
<i>Figure 25 : Choix exprès du lieu de séjour sur l'échantillon global</i>	197
<i>Figure 26 : Age des répondants de l'échantillon global</i>	198
<i>Figure 27 : Nombre de personnes au foyer des répondants de l'échantillon global</i>	198
<i>Figure 28 : Revenu mensuel net des répondants de l'échantillon global</i>	198
<i>Figure 29 : Région d'origine des répondants de l'échantillon global</i>	199
<i>Figure 30 : CSP des répondants de l'échantillon global</i>	199
<i>Figure 31 : Niveau d'études des répondants de l'échantillon global</i>	199
<i>Figure 32 : Pourcentage, par plateau, de clients ayant expressément choisi le lieu de leur séjour</i>	203
<i>Figure 33 : Distribution de l'âge en fonction du plateau</i>	203
<i>Figure 34 : Distribution du revenu en fonction du plateau</i>	203
<i>Figure 35 : Modèle de la valeur de consommation après validation sur un nouveau jeu de données (10 dimensions)</i>	211
<i>Figure 36 : Proposition d'une typologie des sources de valeur</i>	214
<i>Figure 37 : Raisons du choix du lieu de séjour</i>	227
<i>Figure 38 : Coefficients structurels (après bootstrap)</i>	243

Résumé

Au cours de la dernière décennie, beaucoup d'environnements commerciaux, de lieux de restauration ou de sites touristiques et de loisirs ont évolué pour se transformer en une variation de mondes à découvrir et dans lesquels vivre des expériences éminemment sensorielles. La démultiplication des lieux thématiques nous a conduits à nous interroger sur ce qu'ils pouvaient procurer de plus que les autres à leurs clients. Au vu des coûts engendrés, une stratégie de thématisation se doit d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs.

Du point de vue théorique, les recherches sur la thématisation s'inscrivent dans le courant expérientiel qui vise notamment à réenchanter le consommateur. Les travaux en sociologie de la consommation expliquent son désenchantement par la rationalisation des activités de production et de consommation qui a marqué la période moderne. La simulation et l'hyperréalité – piliers de la postmodernité – sont le support des stratégies de thématisation. Au service du réenchantement, le marketing expérientiel vise alors à redonner du sens et de la magie aux expériences de consommation, qu'elles soient extraordinaires ou quotidiennes.

Cette recherche se propose d'étudier les effets de la thématisation du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur. Elle s'inscrit dans le champ des travaux relatifs à l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur. Un modèle alliant variables cognitives (valeur globale perçue, satisfaction) et expérientielles (émotions, enchantement, valeur de consommation) est proposé pour expliquer les intentions de revenir sur le lieu. Notre travail suit une démarche hypothético-déductive et s'appuie sur une étude quantitative par questionnaire. Le cas des grandes stations de sports d'hiver constitue le terrain de la recherche. Les données ont été collectées dans une station thématisée (Arc 1950) et une station non thématisée (Arc 1800.) Des tests statistiques de différences de moyennes et des analyses par équations structurelles (approche PLS) ont été mobilisés afin d'étudier les effets de la thématisation du lieu et de tester le modèle de recherche proposé.

Nous distinguons quatre principaux apports. Le premier, de nature conceptuelle, contribue à une meilleure compréhension de la notion d'enchantement ainsi qu'à une mise en perspective de la thématisation vis à vis de la notion de théâtralisation. Le second apport est relatif à l'influence de la thématisation. Les résultats montrent qu'un environnement thématisé procure des émotions plus intenses et favorise l'enchantement du consommateur. La valeur globale perçue de l'expérience et le niveau de satisfaction sont également supérieurs dans la station thématisée. La troisième contribution réside dans l'étude des liens structurels entre les variables du modèle conceptuel. En premier lieu, nous mettons en évidence une influence très forte de l'enchantement sur la valeur globale et la satisfaction. Nous constatons également que l'intention de revenir sur le lieu est mieux expliquée par la satisfaction que par la valeur globale. Parallèlement, nous montrons que la valeur de consommation attachée à l'expérience n'a que peu d'effet sur les autres variables du modèle.

Enfin, la principale contribution méthodologique de ce travail est le développement d'une échelle de mesure de la valeur de consommation attachée aux séjours en stations de sports d'hiver.

Mots-clés : Marketing expérientiel, thématisation, émotions, enchantement, valeur de consommation, tourisme, stations de sports d'hiver.

Abstract

During the last decade, many places like restaurants, shopping malls, tourism and leisure environments, have evolved into a plurality of worlds to be discovered and into which one can live sensory experiences. The multiplication of themed places led us to ponder about the supplement of value they could offer to their customers. Given the engendered costs, a strategy based on thematization has to influence behaviors of consumers.

From a theoretical point of view, research on thematization draws on the experiential stream of literature, which aims at reenchanting consumers. Research in consumption sociology explains disenchantment through rationalization of production and consumption activities, which has been a landmark of the modern period. Simulation and hyperreality, as pillars of postmodernity, ground strategies of thematization. Experiential marketing then aims at giving sense and magic back to consumption experiences, be they extraordinary or not.

This research studies the effects of themed place on the experience lived by consumers. It draws on works that study environmental influence on consumer behavior. A model mixing cognitive (global perceived value, satisfaction) and affective (emotions, enchantment, consumption value) variables, which aims at explaining intention to come back, is proposed. Major ski resorts are the empirical field of application. A quantitative study has been conducted in both a themed (Arc 1950) and a non-themed (Arc 1800) resort.

Mean differences t-tests and structural equation modeling (PLS approach) have been used to test the proposed model.

Four main contributions emerge. The first one is conceptual as we contribute to a better understanding of the enchantment. Thematization and dramatizing are also confronted. The second is related to the influence of thematization. Results show that a themed environment brings more intense emotions and improves consumer's enchantment. Perceived global value of the experience and satisfaction are also higher in the themed resort. The third contribution lies into the study of structural relations between the variables in the model. First, a strong influence of enchantment on global perceived value and satisfaction is shown. It is also noticed that satisfaction better explains intention to come back than global value. Furthermore, our results indicate that consumption value has little effects on other variables.

Last, the development of a measurement scale of ski resort experience consumption value is the main methodological contribution of this research.

Key words : Experiential marketing, thematization, emotions, enchantment, consumption value, tourism, ski resorts.