



HAL
open science

L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme

Anne-Cécile Marchat

► To cite this version:

Anne-Cécile Marchat. L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme. Gestion et management. Université de la Réunion, 2018. Français. NNT : 2018LARE0019 . tel-01980270

HAL Id: tel-01980270

<https://theses.hal.science/tel-01980270v1>

Submitted on 14 Jan 2019

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.

Université de La Réunion
Ecole Doctorale des Sciences Humaines et Sociales
IAE REUNION

**L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client :
Vers une nouvelle approche de la relation « individu-destination »
en tourisme**

Thèse présentée et soutenue publiquement par

Anne-Cécile MARCHAT

En vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion le

16 juillet 2018

Directeur de recherche	Monsieur Michel BOYER Professeur, Université de La Réunion, IAE Réunion
Co-directeur de recherche	Madame Christèle CAMELIS Maître de Conférences, Université de La Réunion, IAE Réunion
Rapporteurs	Madame Sylvie LLOSA Professeur, Aix-Marseille Université, IAE Aix-en-Provence Monsieur Gilles N'GOALA Professeur, Université de Montpellier, Institut Montpellier Management
Suffragants	Monsieur Kiane GOUDARZI Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3, IAE Lyon Monsieur Philippe JEAN-PIERRE Professeur, Université de La Réunion, IAE Réunion

« 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. »

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de thèse Michel Boyer pour son soutien psychologique sans faille et sa patience. Merci de m'avoir accompagnée tout au long de cette longue aventure. Merci pour vos conseils et votre bienveillance.

Merci à Christèle Camelis, ma co-directrice de thèse. Merci pour votre écoute et pour l'intérêt que vous avez porté à mes travaux. Merci de m'avoir donné goût à la recherche et d'avoir été indispensable à toutes mes réflexions, aussi bien théoriques que méthodologiques. Merci pour votre patience, sans laquelle ce travail n'aurait pu se faire. Merci d'avoir supporté mon « vouvoiement » jusqu'à la fin !

Merci à Gilles N'Goala d'évaluer mon travail. Merci de m'avoir donné le goût de travailler sur l'engagement client, fondement même de cette thèse. Merci de vos retours avisés lors de notre première rencontre. Merci d'avoir accepté d'être rapporteur malgré les contraintes temporelles auxquelles j'ai dû faire face.

Merci à Sylvie Llosa pour avoir accepté d'évaluer mon travail en tant que rapporteur. Merci pour vos conseils lors de notre première rencontre et pour cette séance de travail improvisée. Merci pour votre sagesse et votre bienveillance.

Merci à Kiane Goudarzi pour avoir accepté d'être membre de mon jury. Merci pour la présentation de ses travaux qu'il m'a faite en cours. Merci de m'avoir donné goût à l'exigence de la méthodologie.

Merci à Cécile Maunier, soutien indéfectible ! Merci de m'avoir accompagnée, soutenue, supportée, réconfortée ! Merci d'avoir été là depuis le début. Merci pour les nombreuses conversations. Merci d'avoir fait part à ma réflexion. Merci de m'avoir soutenue dans mon travail d'enseignement.

Merci à l'IAE Réunion et au laboratoire CEMOI pour m'avoir soutenue tout au long de ce parcours et m'avoir donnée la chance d'enseigner. Merci à Patrick Valeau, Julie Leroy et Virginie Moisson-Duthoit pour leur soutien. Merci à la Région Réunion pour son soutien financier.

Merci à ma famille proche et à mes amis pour m'avoir soutenue. Merci de m'avoir écoutée lorsque je ressentais le besoin de partager mes difficultés, mais merci aussi de n'avoir jamais porté de jugements sur ce parcours, long et exigeant. Merci à Audric, Mickael et Angélique pour n'avoir jamais cherché réellement à comprendre ce que je faisais, tout en m'épaulant au quotidien.

Mes derniers remerciements sont pour mon mari. Merci de m'avoir soutenue dans mes choix, de m'avoir écoutée, épaulée. Merci d'être mon meilleur ami. Merci pour cette vie que tu me donnes et pour tout le reste.

Introduction générale

Au premier semestre 2017, les destinations à travers le monde ont accueilli 598 millions de touristes internationaux, soit 36 millions de plus qu'en 2016 à la même période. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux au premier semestre 2017 est le plus fort enregistré en sept ans et demi. Parmi les différentes régions de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), la croissance a été la plus soutenue au Moyen-Orient (+9 %), en Europe (+8 %) et en Afrique (+8 %). En France, 73.1% des français sont partis au moins une fois en voyage en 2016. Par ailleurs, l'OMT enregistre une hausse du tourisme international vers les destinations dites lointaines du marché émetteur français. On cite le Canada, Cuba et la République Dominicaine (OMT, 2017). Face à ces chiffres et aux multitudes de destinations touristiques évoluant au niveau international, la question de la fidélité envers un même lieu de vacances se pose. L'hypothèse implicite est que sous contrainte d'argent et de temps la fidélité vers une même destination, caractérisée sous sa forme comportementale par un retour ou un rachat d'une prestation touristique, s'essouffle. Les managers de la destination font face à des comportements touristiques d'ordre exploratoire et on retrouve plus de 30 ans après les travaux de Cohen (1984) le maintien des motivations touristiques classiques : la quête d'évasion et de nouveauté. Les touristes peuvent même choisir une destination différente pour leur prochain voyage bien qu'étant satisfaits de la destination visitée et des biens et services touristiques consommés sur place (Jang et Feng 2007). Le touriste est un « visiteur-zappeur ». Les managers des destinations sont alors confrontés à une problématique majeure : comment créer et maintenir une relation sur le long terme avec leurs consommateurs / touristes sachant qu'ils ne viendront ou ne reviendront jamais ?

- La fidélité en tourisme

En marketing relationnel l'importance du concept de fidélité du consommateur pour les entreprises n'est plus à démontrer (Trinquecoste, 1996). Initialement étudiée dans le contexte des produits de consommation courante (Cunningham, 1956 ; Day, 1969), la fidélité a ensuite fait l'objet de travaux dans le domaine de la distribution (Plichon, 1999) ou encore dans le domaine des services (Oliver, 1999). On étudie tour-à-tour les probabilités d'achat, l'achat répété ou encore les préférences vis-à-vis du produit ou du service marqué. Pour autant, si le concept a connu un engouement justifié, il n'en demeure pas moins flou dans sa définition et

faiblement compris et mesuré en tourisme (Cámpon et al., 2013). Plusieurs théories sont mobilisées pour expliquer cette difficulté de fidélisation pour les destinations : la théorie du comportement exploratoire ou celle du niveau de stimulation optimal (Leuba, 1955 ; Berlyne, 1960). Par ailleurs, les recherches les plus souvent mobilisées en tourisme s'appuient pour comprendre la fidélité sur des processus intentionnels à travers la possibilité de revisite et de recommandation (Qu et al., 2011), or il a été prouvé que ces mesures manquent de validité prédictive (Jones et Sasser, 1995). Et si finalement l'industrie touristique était l'un des rares domaines d'application du marketing où acquérir de nouveaux clients était plus réaliste et compétitif que de conserver les clients passés ?

Ceci (1) remet donc en cause les modèles relationnels classiques du développement de la relation entre une organisation et ses clients au sein desquels il est plus profitable de fidéliser les clients actuels que de capter de nouveaux clients et (2) montre l'intérêt de mobiliser de nouveaux concepts permettant de comprendre le comportement touristique et d'expliquer face aux limites inhérentes de la fidélité en tourisme la pérennité de la relation « individu-destination ».

- Au-delà de la fidélité : l'Engagement Client (EC)

En 2011, le concept de « *Customer Engagement* » ou Engagement Client (EC) apparaît réellement en marketing relationnel (Hollebeek, 2011a, 2011b). En 2016, le MSI (Marketing Science Institute) l'identifie comme un thème de recherche majeur. Ce concept novateur remet en question la pertinence des mesures de rachat d'un produit ou d'un service dans la réussite du maintien du lien individu-marque. L'EC est initialement défini comme « le niveau de motivation de l'individu dans les activités de la marque caractérisé par des activités cognitives, émotionnelles et comportementales » (Hollebeek, 2011b, p.790). Les activités affectives traduisent les états émotionnels des individus lors de leurs échanges avec la marque, les activités cognitives présentent les états mentaux durables et actifs d'un consommateur envers cette dernière, et les activités comportementales reflètent l'interactivité de l'individu avec l'entreprise, ses communautés de marque ou les autres clients (Hollebeek, 2011a, 2011b ; Patterson et al., 2006 ; Brodie et al., 2011 ; Vivek et al., 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al., 2016 ; So et al., 2016). L'EC capture un ensemble d'activités positives envers la marque, motivées par le consommateur, stables dans le temps et qui font suite ou non à un échange marchand. En d'autres termes, l'EC considèrerait les activités non transactionnelles comme tout aussi importantes que le rachat du produit ou du service dans l'établissement d'une relation positive entre un individu et la marque. Il s'établit chez tous

types de consommateurs, indépendamment de leurs expériences vis-à-vis du service ou du produit marqué : les consommateurs passés et actuels de la marque, mais également les consommateurs potentiels, non encore engagés dans un processus de transaction (Vivek et al., 2012). On différencie alors les individus ayant déjà été en contact direct avec le produit ou le service – en situation d’expérience directe – et les individus dont l’expérience vécue avec la marque se résume aux efforts promotionnels de cette dernière ou au bouche-à-oreille – en situation d’expérience indirecte. Les activités non transactionnelles pouvant se traduire par une forte interactivité au sein de communautés de marques ou encore un enthousiasme affirmé vis-à-vis des activités de l’entreprise (Van Doom et al., 2010).

La transposition du concept d’EC dans le champ touristique apparaît comme prometteuse. L’EC permettrait de capter un ensemble de comportements positifs des touristes envers une destination traduisant une mesure plus réaliste des comportements effectifs des individus et serait, de ce fait, une alternative de mesure face à la faible validité prédictive des processus intentionnels de retour ou de recommandation. Par ailleurs l’intérêt porté aux consommateurs potentiels semble non négligeable tant l’acquisition de nouveaux consommateurs est essentielle dans le cadre des destinations touristiques. En ce sens le concept d’EC semble représenter une nouvelle variable « résultat » pertinente dans la modélisation du comportement du consommateur en tourisme.

Les récents travaux de So et al. (2016) et d’Harrigan et al. (2017) sont parmi les seuls à intégrer le concept d’EC dans le champ du tourisme. Leurs travaux permettent de poser une définition ainsi qu’une échelle de mesure du construit dans le secteur du tourisme mais leurs terrains de recherche concernent le transport aérien, les chaînes hôtelières (So et al., 2016) ou une communauté de marque touristique en ligne (Harrigan et al., 2017). Force est de constater qu’aucune recherche en marketing n’aborde l’EC dans le cadre spécifique des destinations touristiques, qui plus est les destinations lointaines vis-à-vis des marchés émetteurs. Nous ne disposons aujourd’hui d’aucun support théorique comme empirique sur le concept d’EC dans la construction de la relation « individu-destination ». Que veut dire « être engagé » dans le contexte spécifique des destinations touristiques ? Comment le mesure-t-on ?

- A la source de l’EC : l’expérience touristique et son évaluation

Si l’EC définit un nouvel objectif des stratégies visant à créer et entretenir une relation sur le long terme entre une destination et des consommateurs / touristes, se pose alors la question de ses antécédents : comment créer, développer et maintenir de l’engagement envers la destination auprès de touristes potentiels comme actuels ?

Dans le domaine des expériences de loisirs, la compréhension de l'expérience vécue par le consommateur semble essentielle dans la création de liens sur le long terme, mobilisant généralement la fidélité sous sa forme attitudinale (Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003 ; Pulh, 2002). Il semble donc essentiel de comprendre l'expérience touristique et son processus d'évaluation du point de vue de l'individu.

En tourisme, l'expérience vécue peut être approchée selon 3 grandes phases temporelles : l'expérience pré-visite, l'expérience de la visite et l'expérience post-visite de la destination. Ainsi, l'expérience pré-visite relative à la phase de collecte d'informations, de planification et de réservation est nommée expérience indirecte, car vécue sans contact direct avec la destination mais au travers des efforts de promotion et le bouche-à-oreille, autrement dit l'expérience liée à la communication qu'elle soit contrôlée ou non par la destination. L'expérience de la visite est quant à elle nommée l'expérience directe car elle représente le vécu au contact direct de la destination. Elle englobe ainsi le vécu de l'ensemble des offres de produits et services délivrés in situ par la destination. La troisième phase post-visite s'apparente plus à une expérience du souvenir (Jafari, 1988) durant laquelle le consommateur-touriste peut potentiellement s'engager dans des comportements positifs envers la destination.

L'expérience touristique étant complexe, son processus d'évaluation et son influence sur le développement de comportements positifs envers la destination le sont également. Quels éléments de l'expérience touristique, évalués par le consommateur / touriste, peuvent potentiellement se traduire par le développement d'un engagement tel, qu'il se manifeste par un ensemble de comportements positifs envers la destination ?

Pour répondre à cette question, une approche par le concept de valeur perçue semble pertinente (Bonney-Claudet, 2011). Il convient alors de distinguer deux approches complémentaires du concept: la valeur globale et la valeur de consommation. La valeur globale s'exprime en termes de coûts/bénéfices et correspond à un calcul effectué par le consommateur entre les bénéfices et les sacrifices perçus suite à l'achat d'un produit ou d'un service (Zeithaml, 1988). La valeur de consommation représente quant à elle la valeur d'usage associée à l'expérience de consommation et contribue à la valeur globale dont elle est un déterminant majeur (Aurier et al., 2004). Elle est fondée sur les deux fonctions de la consommation, la fonction utilitaire ou instrumentale et la fonction hédoniste ou autotélique (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation n'est pas uniquement un moyen

d'atteindre une fin, elle est aussi une fin en soi, une source de valeur en tant que telle. L'individu consomme pour ce que la consommation lui permet d'obtenir et pour le « plaisir » de consommer (Holbrook, 1994, 1996). On reconnaît ici une part d'affectivité dans la consommation, remettant en question la rationalité de l'acte d'achat. L'analyse traditionnelle de la valeur supposant une décomposition des attributs du produit par le client et un calcul utilitaire mesurant le rapport entre bénéfices perçus et sacrifices consentis est désormais incomplète dans la compréhension de l'expérience et tout particulièrement en tourisme (Bonnefoy-Claudet, 2011). Ce travail propose de détailler une approche intégrative de la valeur où l'on considère la valeur globale et la valeur de consommation dans la construction de l'EC. En réalisant ce compromis, nous proposons à la fois de comprendre le calcul bénéfice/ coûts inhérent à toute expérience tout en exploitant la diversité des sources de valorisation de cette dernière dans le cadre de la valeur de consommation. L'approche par la valeur perçue représentant en tourisme un pouvoir opérationnel puissant pour les managers : elle permettrait d'orienter les stratégies à la fois dans la construction de l'offre et dans l'orientation des efforts promotionnels de la destination. Ici, c'est en partie dans la capacité d'un lieu de visite à proposer une expérience directe ou indirecte valorisante qu'une relation sur le long terme pourra s'instaurer entre l'individu et la destination, que ce dernier soit consommateur passé, ou potentiel de la destination. Cet ancrage théorique pour comprendre comment se forme l'EC semble pertinent tant les attentes des touristes ont évolué : ces derniers sont à la recherche d'une expérience à vivre qui suscite des émotions et du plaisir, fondement même de l'approche par la valeur de consommation. C'est à cette seule condition de création de valeur que les prestataires touristiques pourront pérenniser leurs offres nous dit Bonnefoy-Claudet (2011).

La valeur de consommation est alors conceptualisée comme multidimensionnelle et a fait l'objet de nombreuses propositions de typologies dans les domaines esthétique, artistique et culturel : Passebois (2003), Pulh (2002), Mencarelli (2005), Aurier et al. (2004) entre autres. Il en ressort que les éléments de l'expérience de consommation valorisés par les consommateurs sont de nature différente. Un certain nombre d'entre eux sont de nature cognitive (connaissance, expertise), d'autres sont de nature sensorielle et émotionnelle (stimulation expérientielle, plaisir) ou encore sociale (pratique sociale, partage). Les travaux de Sanchèz et al. (2006), Bonnefoy-Claudet (2011), Gallarza et Saura (2006), Williams et Saura (2009) viennent les compléter dans le domaine touristique. Il s'avère que peu d'études empiriques existent en tourisme et qu'elles s'intéressent à des cas particuliers comme

l'évaluation de stations de ski thématiques ou de produits touristiques spécifiques comme le tourisme d'aventure. Ainsi, comment conceptualiser la valeur perçue dans le cadre des destinations touristiques ? Quelles sont ses dimensions ? Existe-t-il des spécificités ?

Cette recherche mobilise un terrain de recherche spécifique en tant que destination de voyage : La Réunion. Identifiée au sens de Taglioni (2006) comme une Petite Destination Insulaire (PDI), ce terrain de recherche nous semble pertinent dans la compréhension de l'EC. En effet, confrontée à l'insularité et l'isolement face à ses principaux marchés touristiques émetteurs, comme la France métropolitaine, La Réunion fait face à un retour effectif de visite, autre que le tourisme affinitaire, faible. Le tourisme affinitaire représentant 70% des venues sur l'île (Ile de La Réunion Tourisme, 2017).

1. La problématique et les objectifs de la recherche

Les PDI sont un terrain propice à l'étude de l'EC pour plusieurs raisons. Elles évoluent d'une part dans un environnement extrêmement concurrentiel et d'autre part ne peuvent renouveler leurs offres aussi facilement que des régions plus vastes comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou encore la Thaïlande. Dans ce contexte le retour aux PDI, souvent isolées, est peu probable et reste en marge d'autres comportements touristiques bénéfiques pour le lieu de visite. En cela, ce travail cherche à faire le lien entre un concept novateur en tourisme : l'EC – et un concept issu des travaux sur l'expérience – la valeur perçue. Il se situe au croisement de trois axes de recherche, celui du marketing relationnel, du marketing expérientiel et du marketing touristique.

Au regard des constats précédemment établis, trois questions restent en suspens :

- (1) Qu'est-ce que l'EC dans la définition de la relation « individu-destination » ? Quelles sont ses dimensions et son contenu ? Quelle est sa mesure ?
- (2) Qu'est-ce que la valeur perçue dans le cadre des destinations touristiques ? Quelles sont ses dimensions et sa mesure ?
- (3) En quoi la valeur perçue influence-t-elle l'EC des individus envers une destination touristique ?

La recherche répond alors à trois objectifs principaux :

- (1) Définir le concept d'EC dans le contexte des destinations, ses dimensions et sa mesure,
- (2) Conceptualiser la valeur perçue dans le cadre des destinations touristiques,
- (3) Modéliser les influences des dimensions de la valeur de consommation et la valeur globale sur l'EC en fonction de l'expérience touristique vécue.

En mobilisant l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale, la recherche propose un jeu de 13 hypothèses que nous testons de manière empirique et quantitative auprès de 572 individus : 222 novices et 350 expérimentés.

2. Apports attendus de la recherche

Ce travail présente plusieurs intérêts, sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

Sur le plan théorique, l'un des objectifs de la recherche est de proposer un cadre d'analyse permettant de comprendre l'EC en marketing et en tourisme. Plus précisément, la recherche propose de revenir sur le concept de fidélité en marketing relationnel et présente ses limites dans le management des destinations. L'intérêt étant de légitimer l'intégration du concept d'EC dans la compréhension des liens entre un individu et un lieu de visite. La recherche propose également d'étudier les liens entre valeur de consommation, valeur globale et EC en situation d'expérience directe et indirecte avec la destination. Nous proposons alors le premier modèle théorique liant ces trois concepts. Par ailleurs, en différenciant expérience touristique directe et indirecte nous apportons un premier éclairage sur le concept de valeur perçue de l'expérience touristique en différenciant valeur « reçue » et valeur « anticipée ». Nous situons alors l'expérience touristique au sein d'un continuum temporel, cette dernière débutant avant le séjour (source potentielle de valeur « anticipée ») et se poursuivant après le séjour (source potentielle de valeur effectivement « reçue »).

Sur le plan méthodologique et à travers la méthode de rétro-traduction proposée par Vallerand (1989), nous proposons la première version francophone de l'échelle de mesure de l'EC pour les destinations touristiques, jusqu'alors développée en tourisme par So et al. (2016) en

anglais. Nous soumettons cette échelle de mesure à une procédure rigoureuse en intégrant une validation par un comité de recherche. Par ailleurs, en complétant les travaux existants sur les typologies de la valeur de consommation dans le domaine touristique, cette recherche propose un outil permettant d’appréhender la valeur perçue dans le cadre particulier d’une destination grâce à une étude qualitative.

Enfin, la recherche propose également certains apports managériaux. L’intérêt majeur est de comprendre la manière dont se forme l’EC dans le cadre particulier des destinations et de proposer des leviers d’actions aux managers liés à l’offre et aux efforts promotionnels. Déterminer sur quelles dimensions le consommateur valorise l’expérience touristique et surtout lesquelles influencent l’EC est une première étape essentielle afin de réaliser le diagnostic de son offre touristique et d’orienter ses actions marketing.

Apports théoriques	Apports méthodologiques	Apports managériaux
<ul style="list-style-type: none"> - Définir le concept d’EC, ses dimensions, sa mesure pour les destinations, - Présenter les spécificités du concept de valeur perçue dans le cadre des destinations et intégrer les concepts de valeur « reçue » et valeur « anticipée », - Proposer le test empirique d’un modèle intégrant valeur de consommation ; valeur globale ; EC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer la première échelle de mesure francophone de l’EC envers les destinations touristiques grâce à la méthode de rétro-translation, - Adapter les mesures de la valeur perçue aux destinations touristiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre sur quelles sources de valorisation s’appuyer pour créer la valeur globale et l’EC en fonction de l’expérience, - Orienter les stratégies promotionnelles et d’offres en fonction du rapport évaluation de l’expérience / EC.

Encadré 1. Synthèse des apports attendus

3. L'architecture de la recherche

La recherche se construit de manière classique selon une démarche hypothético-déductive. Afin de définir l'EC dans le cadre des destinations et montrer les influences respectives de la valeur de consommation et la valeur globale, la thèse se compose de deux parties en six chapitres. Nous présentons l'architecture générale de la thèse à la figure 1. Les objectifs de chaque chapitre sont par ailleurs indiqués.

La première partie est composée de trois chapitres. Elle définit le cadre théorique de la recherche. L'objectif premier est de faire l'état des lieux de la littérature traitant de la fidélité en marketing relationnel et d'en souligner les limites en tourisme. Nous tentons ainsi de légitimer l'intégration du concept d'EC dans la compréhension du lien « individu-destination touristique » et de le définir. Par la suite, nous lions l'EC à un de ses antécédents majeurs supposés la valeur perçue (terme composite englobant la valeur de consommation et la valeur globale).

Le **premier chapitre** présente les principales conceptualisations de la fidélité en marketing relationnel. Il indique les théories fondatrices en intégrant l'approche comportementale, attitudinale, mixte puis relationnelle. Il présente les limites de ce concept en tourisme. Puis il discute du concept d'EC en tourisme et souligne l'importance d'intégrer au-delà de la fidélité classique de nouvelles variables à même de comprendre les spécificités des comportements touristiques. Il examine les variables évaluatives de l'expérience comme la satisfaction et la qualité perçue et justifie le choix de la valeur perçue dans la compréhension de l'EC.

Le **deuxième chapitre** s'intéresse à la valorisation de l'expérience touristique, supposée antécédente à l'EC. Il revient sur les approches du marketing expérientiel et traite des spécificités de l'expérience touristique. Il propose les concepts de « valeur reçue » et « valeur anticipée » de l'expérience touristique.

Sur la base de cette littérature, le **troisième chapitre** propose douze jeux d'hypothèses liant l'EC à la valeur perçue, définissant ainsi le modèle de la recherche. Plus spécifiquement, nous proposons un modèle intégrateur de la valeur en mobilisant à la fois la valeur de consommation et la valeur globale dans l'explication de l'EC.

La seconde partie présente les études empiriques déployées afin de répondre à un des objectifs principaux de la recherche : mesurer les influences de la valeur de consommation et la valeur globale sur l'EC en fonction de l'expérience touristique vécue. Deux études principales ont été menées : une étude qualitative exploratoire afin de compléter les recherches sur la valeur perçue en tourisme et une étude quantitative pour tester le modèle de la recherche.

Le **quatrième** et le **cinquième chapitre** présentent la méthodologie et les résultats des deux études menées : (1) l'étude qualitative exploratoire conduite auprès de 15 individus pour adapter les dimensions de la valeur de consommation pour les destinations touristiques (2) l'étude quantitative confirmatoire conduite auprès de 572 individus pour tester le modèle de la recherche. Nous développons et validons les échelles de mesure. Puis, nous testons les hypothèses de la recherche grâce aux méthodes d'équations structurelles et aux analyses multi-groupes. A ce stade, nous formulons une 13^{ème} hypothèse liée au potentiel effet de médiation de la valeur globale dans la relation Valeur de consommation → EC.

Le **sixième chapitre** synthétise les résultats de la recherche et discute principalement des implications managériales en découlant.

Enfin, la conclusion présente les apports de la recherche. Elle en souligne les limites et ouvre des perspectives pour les recherches futures.

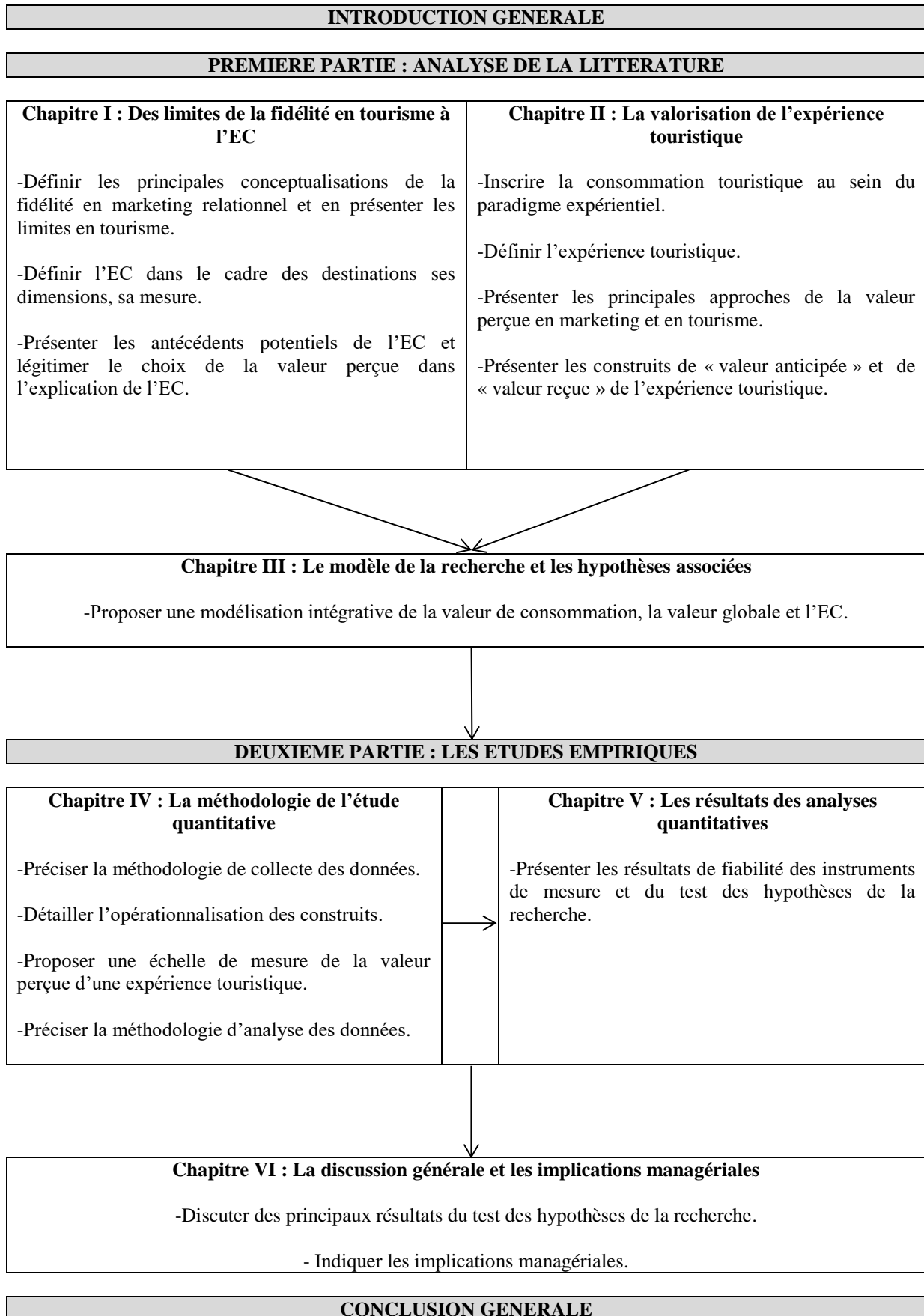


Figure 1. Architecture générale de la thèse

PARTIE I – ANALYSE DE LA LITTERATURE

Introduction de la première partie	18
CHAPITRE I : DES LIMITES DE LA FIDELITE EN TOURISME A L'EC	21
SECTION 1 : La fidélité en tourisme : un concept décrié	22
SECTION 2 : L'EC dans le cadre des destinations touristiques	45
SECTION 3 : Les antécédents potentiels de l'EC	63
CHAPITRE II : LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	93
SECTION 1 : L'expérience de consommation	95
SECTION 2 : L'expérience touristique	101
SECTION 3 : La valeur perçue de l'expérience touristique	128
CHAPITRE III : LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES ASSOCIEES	149
SECTION 1 : L'existence des construits d'EC et de valeur perçue chez les consommateurs « passés » et « potentiels »	152
SECTION 2 : L'influence de l'expérience sur l'EC envers une destination et la valeur perçue	153
SECTION 3 : L'influence de la valeur perçue sur l'EC envers une destination	154
SECTION 4 : Les effets modérateurs de l'expérience	155

Introduction de la première partie

Cette recherche s'inscrit dans une logique positiviste et s'accompagne d'une démarche hypothético-déductive. Elle s'articule autour de deux objectifs principaux : (1) définir l'EC dans le cadre des destinations, son contenu et sa mesure, (2) mesurer les liens avec le concept de valeur perçue en situation d'expérience directe et indirecte avec la destination. La partie consacrée à l'analyse de la littérature présente le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit la recherche ainsi que le modèle théorique liant l'EC aux autres construits. Elle comporte trois chapitres.

Le premier chapitre vise à comprendre les principales conceptualisations de la fidélité en marketing relationnel et d'en souligner les limites en tourisme. Nous présentons les spécificités des comportements touristiques comme la recherche de variété et de stimulation optimale, les comportements exploratoires ou encore les motivations touristiques afin de légitimer l'intégration de nouvelles variables dans l'explication d'une relation avec la destination. Nous proposons de mobiliser l'EC dans la compréhension du lien sur le long terme « individu-destination touristique ». Par la suite nous justifions le choix d'intégrer dans l'explication de l'EC en tourisme la valeur perçue au sein d'un modèle théorique.

Le deuxième chapitre présente les spécificités de l'expérience touristique, source de valeur perçue. Nous revenons sur les différents apports du marketing expérientiel dans la compréhension de l'expérience touristique et la définissons. Nous exposons les recherches sur la valeur de consommation et la valeur globale et proposons une approche en tourisme.

Le troisième chapitre présente le modèle de la recherche et les hypothèses associées. L'intérêt majeur est de comprendre au sein d'un modèle intégrateur le rôle de la valeur perçue dans le développement d'un EC envers la destination touristique fort et endurant.

PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA LITTERATURE

Chapitre I : Des limites de la fidélité en tourisme à l'EC

- Section 1. La fidélité en tourisme : un concept décrié
- Section 2. L'EC dans le cadre des destinations touristiques
- Section 3. Les antécédents potentiels de l'EC

Chapitre II : La valorisation de l'expérience touristique

- Section 1. L'expérience de consommation
- Section 2. L'expérience touristique
- Section 3. La valeur perçue de l'expérience touristique

Chapitre III : Le modèle de la recherche et les hypothèses associées

- Section 1. L'existence des construits d'EC et de valeur perçue chez les consommateurs
« passés » et « potentiels »
- Section 2. L'influence de l'expérience sur l'EC envers une destination et la valeur perçue
- Section 3. L'influence de la valeur perçue sur l'EC envers une destination
- Section 4. Les effets modérateurs de l'expérience

CHAPITRE I : DES LIMITES DE LA FIDELITE EN TOURISME A L'EC	21
SECTION 1 : LA FIDELITE EN TOURISME : UN CONCEPT DECRIE	22
1. La fidélité en marketing relationnel : un concept multidimensionnel	22
1.1. La fidélité comportementale	22
1.2. La fidélité attitudinale	24
1.3. Les modèles mixtes de la fidélité	25
1.4. La fidélité relationnelle	26
1.5. Pourquoi fidéliser ?	30
2. La problématique de la fidélité en tourisme	31
2.1. L'attachement à la destination touristique comme reflet de la fidélité en tourisme	34
2.2. Les limites de la fidélité comportementale en tourisme	36
3. Conclusion de la section 1	43
SECTION 2 : L'EC DANS LE CADRE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES	45
1. L'EC : définitions et intérêts du concept	45
1.1. Définitions de l'EC	45
1.2. Intérêts de l'EC	48
2. L'EC : un concept multidimensionnel d'ordre 2	50
3. Les conséquences connues de l'EC	59
4. Conclusion des recherches sur l'EC	60
SECTION 3 : LES ANTECEDENTS POTENTIELS DE L'EC	63
1. Les antécédents de l'EC : un manque de validité empirique	63
2. Les antécédents classiques de la relation « individu-marque »	66
2.1. La satisfaction des consommateurs : les principales approches	66
2.2. La qualité perçue: les principales approches	71
2.3. La valeur perçue : les approches de la valeur globale et de la valeur de consommation	74
3. Valeur, qualité et satisfaction : des liens conceptuels ambigus	79
3.1. Satisfaction et qualité perçue	79
3.2. Valeur perçue et qualité perçue	80
3.3. Valeur perçue et satisfaction	81
3.4. Des interrogations subsistent dans le maintien de la relation sur le long terme	83
4. L'intérêt managérial d'une analyse marketing centrée sur le rôle de la valeur perçue dans la création de l'EC	85
Conclusion du chapitre I	88

CHAPITRE I : Des limites de la fidélité en tourisme à l'EC

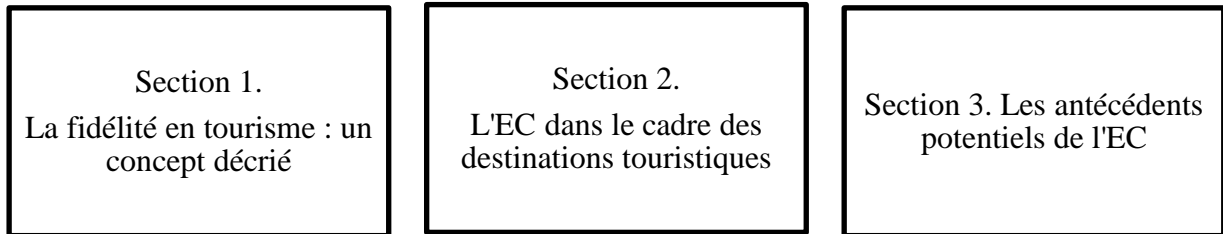


Figure 2. Plan du chapitre un

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter les principales conceptualisations de la fidélité en marketing relationnel et d'en présenter les limites en marketing touristique. Par la suite nous introduisons le concept d'EC, son contenu, et proposons une définition dans le cadre particulier des destinations. Enfin, nous traitons des antécédents potentiels de l'EC. Nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes :

- (1) Quelles sont les principales conceptualisations de la fidélité en marketing relationnel et en tourisme?
- (2) Quelles sont les limites auxquelles la fidélité fait face dans le champ particulier du tourisme? Quelles sont les spécificités de la consommation touristique ?
- (3) Comment définir l'EC et son contenu dans le cadre des destinations touristiques ?
- (4) Quels sont les antécédents connus ou supposés de l'EC ?

La première section présente les grandes approches de la fidélité en marketing relationnel : l'approche comportementale, attitudinale, composite puis relationnelle. Puis nous indiquons les spécificités des comportements touristiques mettant à mal l'intégration de la fidélité dans l'explication de la continuité de la relation en tourisme. Nous abordons entre autres les notions de comportement exploratoire, de stimulation optimale ou encore les motivations propres à la consommation touristique qui dans les faits encouragent peu le retour à une destination déjà visitée. L'EC étant le concept majeur mobilisé pour illustrer les comportements touristiques bénéfiques sur le long terme pour la destination, il fait l'objet d'un développement plus approfondi dans la deuxième section. Enfin, la troisième section discute des antécédents potentiels de l'EC et légitime le choix d'intégrer la valeur perçue dans l'explication supposée du construit au sein d'un modèle théorique.

SECTION 1 : LA FIDELITE EN TOURISME : UN CONCEPT DECRIE

L'intérêt aussi bien théorique que managérial du concept de fidélité en marketing relationnel est à l'origine d'un champ de recherche vaste. De nombreux travaux ont étudié le concept sous des perspectives différentes. Les premières interrogations émergent du besoin de comprendre l'achat répété de la même marque de produit ou de service. Puis en réalisant que la seule approche par le comportement effectif ne pouvait à elle seule expliquer l'étendue de la relation entre le consommateur et la marque, les recherches s'orientent vers la fidélité attitudinale, basée essentiellement sur les préférences des individus pour le produit ou le service marqué, ou sur la fidélité composite, mobilisant les deux approches. Finalement, les années 1990 marquent un nouveau temps fort dans la conceptualisation de la fidélité en y intégrant une approche davantage relationnelle. En revanche, en tourisme, l'explication des comportements sur le long terme par la fidélité est moins criante qu'en marketing relationnel. Les spécificités de la consommation touristique engendrent un certain nombre de limites contraignant la revisite effective d'une destination.

Cette section a pour objectifs de présenter dans une première partie la fidélité telle qu'elle est comprise en marketing relationnel et de revenir dans une seconde partie sur les limites de ce concept en tourisme.

1. La fidélité en marketing relationnel : un concept multidimensionnel

1.1. La fidélité comportementale

Le concept de fidélité a été en premier lieu évalué sous un angle empirique considérant le comportement comme la manifestation pure de la fidélité chez le consommateur. Cette dernière peut alors se traduire par plusieurs types de comportements comme indiqué par Lichtlé et Plichon (2008) : la proportion d'achat (Cunningham, 1956), la séquence d'achat (Stafford, 1966), ou encore la probabilité d'achat d'une marque (Farley, 1968 ; Jacoby et Chestnut, 1978). A titre d'illustration, on peut reprendre les travaux de Brown (1952) qui distingue la fidélité indivisée (où la séquence comportementale d'achat est la suivante : AAAAAA), la fidélité divisée (ABABAB), la fidélité instable (AAAABB) et l'absence de fidélité (ABCDEF). On parlera de fidélité objective ou encore de conception fonctionnelle de la fidélité (Moulines, 1998).

Dans le même temps, les travaux d'Odin (1998) différencient quatre types de comportements de fidélité :

- Le consommateur fidèle s'oppose à l'infidèle en étant caractérisé par une forte implication dans la catégorie de produits, percevant un risque élevé et des différences entre les marques,
- Le consommateur infidèle qui ne rachète pas la même marque, bien qu'impliqué dans la catégorie de produit,
- Le consommateur inerte qui choisit la marque par habitude ou commodité : il est faiblement impliqué dans la catégorie de produits, perçoit peu de risques et de différences entre les marques de la catégorie considérée,
- Le consommateur versatile qui ne rachète pas la même marque et se montre indifférent à celle qu'il achète. Il est peu impliqué dans la catégorie de produit, perçoit peu de risques et de différences entre les marques de la catégorie considérée.

L'approche de la fidélité qui est jusqu'alors proposée est d'inspiration « behavioriste » dans la mesure où elle se centre sur les comportements passés de l'acheteur.

En revanche, malgré le fait que ce courant de pensée traite des comportements effectifs du consommateur il ne permet pas de prendre en compte l'ensemble des facteurs causant cette fidélité comportementale : cette conceptualisation serait davantage descriptive et réductrice. En effet, même si la vision comportementale de la fidélité possède comme intérêt premier d'étudier les comportements dits « réels », cette dernière n'explique pas pourquoi l'individu s'inscrit dans la situation d'achat : elle se base essentiellement sur les comportements passés et simplifient les processus cognitifs et affectifs auxquels l'individu est soumis lors de la prise de décision et l'achat. Plichon (1999) rappelle que cette vision comportementale de la fidélité ne doit en aucun cas être mobilisée pour comprendre les comportements futurs. En ce sens, en se concentrant sur la facette comportementale, les processus psychologiques concourant à la fidélité ne sont pas pris en compte et les recherches se sont dès lors dirigées vers une modélisation attitudinale de la fidélité (Moulin, 1998).

1.2. La fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale apparaît lorsqu'un comportement d'achat répété est fondé au préalable sur une évaluation cognitive et affective de la marque. Passebois (2003) rappelle ainsi que la fidélité à la marque dépend d'une part des antécédents attitudinaux et d'autre part des conséquences comportementales. Aurier et al. (2001) le soulignent, la conceptualisation attitudinale de la fidélité s'explique par les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de rachat. En ce sens, la fidélité se traduit par une attitude favorable vis-à-vis de la marque, engendrant des comportements bénéfiques de la part des individus supposés « fidèles » envers le produit ou le service marqué.

Cependant, cette conceptualisation présente des limites à bien des égards. En premier lieu, une attitude positive vis-à-vis d'une marque n'engendre pas forcément un comportement d'achat (Kumar et Shah, 2004). Par ailleurs, cette fidélité expliquée par « l'attitude » ne s'applique pas à tous les produits. Mencarelli (2005) rappelle que même si le modèle attitudinal peut être mobilisé dans le cadre de produits à forte implication, il perd son pouvoir explicatif dans le cadre de la fidélité envers des biens de grande consommation. Egalement, les mesures induites par ces modèles attitudinaux restent limitées car elles sont uniquement appréhendées en un instant « t ». Elles n'expriment alors rien d'autre que la consistance cognitive de l'individu à un instant précis et ne permettent d'apprécier que les états mentaux passagers de l'individu. Ces mesures apparaissent donc délicates car les états psychologiques évoluent avec le temps. Les modèles mixtes intégrant à la fois l'approche comportementale et attitudinale viennent alors compléter les approches existantes.

1.3. Les modèles mixtes de la fidélité

Afin de pallier les différentes limites évoquées, les modèles dits « composites » apparaissent et Jacoby et Kyner (1973) sont les premiers à apporter une définition élaborée de la fidélité comprenant à la fois une dimension comportementale et une dimension attitudinale. Elle est :

- Une réponse comportementale,
- Biaisée,
- Exprimée dans le temps,
- Par des unités de décisions,
- En regard d'une ou plusieurs alternatives de marques sur un ensemble de marques,
- Et en fonction d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation).

La considération de ces processus psychologiques amenant au comportement permet alors:

- De ne pas lier la fidélité à des comportements qui relèveraient davantage de l'inertie (fausse fidélité),
- D'éviter d'évaluer la fidélité selon une simple dimension attitudinale n'expliquant en rien le comportement dit « réel » de l'acheteur.

Ces modèles composites alliant attitude et comportement s'attellent à combler l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux et l'insuffisante validité prédictive des indices attitudinaux (N'Goala, 2003). La fidélité est alors définie en tant que tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque (Dussart, 1983). Cette démarche fondée sur l'analyse à la fois du comportement et de l'attitude semble être aujourd'hui l'une des approches les plus mobilisées, renvoyant la fidélité à sa « bi-dimensionnalité » (Lichtlé et Plichon, 2008).

Dick et Basu (1994) présentent alors une classification de quatre grandes formes de fidélité en fonction des niveaux d'attitude ou de comportement : véritable, latente, fausse et l'infidélité (Dick et Basu, 1994). La véritable fidélité se réfère au cas particulier où le rachat n'est pas fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels («deals» proposés, rupture de stock, promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (obligation légale, contrats formels, etc.). La fidélité

est latente lorsque l'attitude favorable ne se traduit pas par des rachats effectifs. Enfin, la fidélité est fautive si le rachat observé dépend de facteurs situationnels ou reflète simplement une inertie. Ici, nous comprenons que :

- La fidélité induit une question de durabilité en s'inscrivant dans le temps. On parle de constance de l'individu, de continuité,
- La fidélité traduit l'attachement de l'individu à l'objet considéré,
- Elle implique la résistance de l'individu face aux pressions externes.

Cette définition, plus étoffée demeure malgré tout limitée : elle souligne une forme d'engagement uniquement du consommateur à la marque, instable, changeante, et réversible sur le long terme (Moulins, 1998). Aurier et al. (2001) soulignent également que cette vision de la fidélité élucide la dimension relationnelle unissant l'individu à la marque d'une part, et positionne d'autre part la fidélité toujours au travers d'une transaction actuelle ou future via les intentions (Aurier et al., 2001).

1.4. La fidélité relationnelle

L'avènement du marketing relationnel marque une nouvelle ère dans la définition et la mesure de la fidélité (Moulins, 1998). Afin de le définir les auteurs l'opposent presque systématiquement au marketing transactionnel. Sheth et Parvatiyar (1995) rappellent que le marketing transactionnel repose essentiellement sur le fait que l'échange marchand prend uniquement la forme d'une transaction ponctuelle où les acteurs sont par nature indépendants. Grönroos (1995) définit quant à lui le marketing relationnel comme un marketing qui établit, maintient, et améliore les relations avec les consommateurs et les autres partenaires, en vue d'un profit, de telle sorte que les objectifs des parties en jeu soient atteints. Cela se produit par un échange mutuel et un accomplissement des promesses.

Le marketing relationnel soutient alors :

- La réciprocité et l'interdépendance des acteurs,
- L'engagement à tenir des promesses,
- La confiance entre les acteurs.

Par ailleurs, les partenaires présents dans la relation retirent un certain nombre de bénéfices. Pour l'entreprise, on parlera de profit alors que pour le consommateur la question des bénéfices retirés de la relation est plus complexe. Passebois (2003) sur la base des travaux de Bendapudi et Berry (1997), les énumèrent en différenciant bénéfices « utilitaires » liés au cœur de service¹ ou « périphériques » liés à la relation : on différencie alors les bénéfices « sociaux » (correspondant au sentiment de familiarité, de reconnaissance sociale, d'amitié avec les personnels de contact), issus d'un sentiment de confiance (qui se crée au fil de la relation), économiques (la relation peut permettre de réaliser des économies monétaires), non monétaires (issus des coûts d'apprentissage qu'impliquerait un changement de prestataire), intellectuels (la relation simplifie le processus de choix), issus d'un traitement préférentiel (service plus personnalisé). L'entreprise se doit alors de garder ses promesses (Grönroos, 1990).

Cela rappelle dans les grandes approches du marketing relationnel la mobilisation constante du concept de confiance pour comprendre la valence des échanges relationnels dans le temps (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulines et Roux, 2008). La confiance se référant ici à une attente spécifique du consommateur de pouvoir « compter » sur son partenaire d'échange.

Frisou (1998) le suggère, il ne s'agit plus de considérer uniquement les liens supposés entre la marque et l'individu en n'envisageant que la fréquence de transaction ou encore l'échange marchand. Mencarelli (2005) le cite, on ne considère plus la fidélité comme un acte isolé, sans épaisseur temporelle et dépourvu de dimension sociale. Similairement, Morgan et Hunt (1994) définissent le marketing relationnel comme l'ensemble des activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations réussies. Les auteurs suggèrent alors que la fidélité sous sa forme relationnelle relèverait d'avantage d'un lien intense, mais non directement observable établi entre un consommateur et sa marque (Aurier et al., 2001). N'Goala (2003) poursuit les travaux en suggérant que cette forme de fidélité, souvent exprimée comme une « promesse » de continuer la relation entre les parties prenantes permettrait au consommateur de résister aux changements, aux insatisfactions ponctuelles ou encore aux contre persuasions. Il s'agit ainsi d'une volonté forte de rester en dépit des tentations externes et des situations d'échecs du partenaire habituel. En ce sens, la force de la relation entre le consommateur et la marque sera véritablement mise à l'épreuve face par exemple aux incidents critiques (N'Goala, 2003). Caractérisé de « vraie fidélité » envers une

¹ L'annexe 1 présente une définition du service et du processus de servuction proposé par Eiglier et Langeard (1987).

marque l'individu souhaite ici maintenir sa relation avec l'entreprise en dépit des propositions alternatives montrant le passage d'une vision transactionnelle de la fidélité vers une définition relationnelle. Les auteurs mobilisent alors en marketing relationnel au côté du concept de confiance, celui « d'engagement » (au sens « brand commitment ») dans la compréhension de cette « vraie fidélité ».

1.4.1 L'engagement envers la marque au sens « brand commitment »

L'engagement du consommateur au sens « brand commitment » est le construit principalement mobilisé dans la littérature traitant de la « continuité de la relation ». En revanche de manière conceptuelle, Meyer et al. (1993) le rappellent, de nombreuses revues de la littérature ont été réalisées mais un manque de consensus perdure quant à la définition même du construit et son opérationnalisation en termes de mesures.

En marketing, la définition la plus courante est sans doute celle que reprennent Morgan et Hunt (1994) des travaux de Moorman et al. (1992) pour qui l'engagement est une volonté durable de continuer une relation. Cette volonté reposant sur une promesse, implicite ou explicite (Moulins, 1998) et l'acceptation claire de sacrifices dans le but de poursuivre la relation (Anderson et Weitz, 1992). Les individus alors engagés pour la marque consentent un certain nombre d'actions pour tirer profit des bénéfices liés à la stabilité de la relation. Moorman et al. (1992) ajoutent que l'engagement est certes durable, mais qu'il reflète également une évaluation favorable de la relation.

Dans une autre perspective, les travaux de Dwyer et al. (1987) proposent de définir l'engagement comme le stade final de l'évolution de la relation entre partenaires : les partenaires passent d'abord par une phase de connaissance, d'exploration puis de développement de leur relation ; à l'issue de ces étapes, les partenaires tirent une telle satisfaction de l'échange que cela écarte la possibilité de faire appel à d'autres partenaires, même si leur offre était comparable. On parle d'historique des interactions entre le consommateur et la marque (Fournier, 1994). Les variables attitudinales telles que la satisfaction du client (Anderson et Mittal 2000 ; Palmatier et al., 2006), la confiance (De Matos et Rossi, 2008) et la performance perçue de la marque (Mittal et al., 1999) sont par ailleurs les antécédents principaux de l'engagement.

1.4.2 L'assimilation à la fidélité

L'engagement à la marque est conceptuellement indissociable de la fidélité remettant en question sa validité discriminante. Ce sont les termes employés qui portent à confusion. Par exemple, Oliver (1999) considère que la fidélité est un *engagement* profondément enraciné de racheter le produit ou le service dans le futur, suscitant une répétition de l'achat de la même marque ou du même ensemble de marques. Terasse (2006) rappelle cependant qu'une des différences majeures provient de sa nature : l'engagement est une attitude alors que la fidélité à la marque est la combinaison d'une attitude et d'un comportement. En revanche, le terme « engagement » est utilisé de manière interchangeable avec celui de « fidélité attitudinale » : l'engagement est le comportement « intentionnel »² si bien que certains auteurs les confondent (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Lacœuilhe, 2000 ; Harris et Goode, 2004). De même Day (1969) apporte une définition ambiguë de l'engagement : il s'agit (1) d'une décision rationnelle de *fidélité* à une marque, (2) d'une habitude d'achat, (3) d'une orientation affective forte en faveur de cette marque.

1.4.3 Engagement affectif, calculé, normatif

Les travaux de Meyer et al. (1993) précisent qu'il existe trois formes d'engagement : affectif, calculé, normatif. L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Moulins et Roux (2008) expliquent qu'il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque. Ici le consommateur partage ses convictions à propos de la marque par exemple. Les auteurs rappellent en revanche que l'engagement affectif est bien souvent assimilé à l'attachement à la marque résultant en une confusion des recherches (Moulins et Roux, 2008). On assiste tour-à-tour à la présence de l'attachement comme antécédent de l'engagement, ou à l'utilisation interchangeable des termes (Lacœuilhe, 2000). L'engagement calculé reflète la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes (Moulins et Roux, 2008). La fidélité en résultant est alors fortement vulnérable aux aléas de l'environnement concurrentiel. Enfin l'engagement normatif se réfère à l'ensemble des règles morales dictant les relations que

² La fidélité attitudinale mobilise majoritairement dans ses mesures les intentions futures d'achats et les recommandations positives pour le produit ou le service marqué.

l'individu entretient avec sa marque. On parle de « devoir » de continuer la relation, cette forme d'engagement étant quelque peu marginalisée dans la littérature.

1.5. Pourquoi fidéliser ?

Trinquecoste (1996) rappelle dans un article très complet les avantages liés à la fidélisation des consommateurs. L'auteur suggère que l'apport de la fidélité aux entreprises peut faire l'objet d'une triple analyse : la fidélité comme facteur de réduction du risque commercial et financier, la fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise et la fidélité comme levier en matière commerciale. Selon Trinquecoste (1996, p.18), la fidélité des clients aux produits de l'entreprise est « une barrière défensive contre l'attaque des concurrents ». Une fidélité avérée est le signe d'un point d'ancrage fort dans le marché ou dans le segment retenu comme cible. Ce monopole procuré par une base de consommateurs assidus serait source de profits sur le long terme, permettant aux entreprises d'amortir d'une part leurs coûts de production et d'autre part de réduire les risques de mise aux marchés de nouveaux produits par exemple. La fidélité conduit alors à la réduction du risque financier, car plus de fidélité des consommateurs équivaut à moins de précarité et moins d'incertitude quant aux activités de la marque. On rappelle ici la notion de capital marque où la marque confère aux produits une performance supplémentaire et en retour fidélise la clientèle (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). De manière générale, un constat de forte fidélité des acheteurs signifie que l'entreprise possède une forme de « pouvoir » sur le marché. Les clients fidèles constituent, en conséquence, une part fondamentale du « fonds de commerce » de la firme. Enfin, dans une autre mesure, la fidélité servirait les leviers stratégiques au niveau commercial. Par exemple, la fidélité des clients aux produits de l'entreprise peut conduire à l'amélioration de l'image globale de la marque et la confiance dans cette dernière sert l'entreprise dans le cadre d'un élargissement de la gamme de produits. Sur le plan opérationnel, la fidélité des consommateurs servirait l'efficacité des campagnes marketing destinées au lancement de produits nouveaux ; tout en accélérant et facilitant l'adoption des innovations auprès des clients actuels (Trinquecoste, 1996).

Au sein du marketing relationnel, la fidélité à la marque apparaît donc comme un concept central et déterminé par de nombreuses approches : « behavioriste », attitudinale ou mixte. Par ailleurs, l'engagement envers la marque au sens « brand commitment » semble être au sein du marketing relationnel un résultat en soit. La question quant à la pertinence de la fidélité pour les managers en tourisme est cependant posée au sein de la deuxième partie de cette section 1.

2. La problématique de la fidélité en tourisme

Dans le domaine touristique la fidélité à une destination se présente également comme un concept multidimensionnel : elle peut désigner la fidélité vis-à-vis d'un territoire, d'un lieu dît, d'un produit ou service touristique ou encore d'agents touristiques. La fidélité touristique comprend une dimension comportementale et une dimension attitudinale.

La dimension comportementale de la fidélité à une destination se traduit en une intensité de fréquentation, à un achat réitéré d'une même destination ou d'une même prestation touristique. Par exemple, le visiteur venant chaque fois en vacances dans la même région sera considéré comme fidèle (Bigné et al., 2001). La dimension attitudinale de la fidélité à une destination se traduirait par une plus grande préférence pour la destination, vis-à-vis des destinations touristiques concurrentes et est le plus souvent étudiée sous la forme d'intention de revisite et de recommandation (Qu et al., 2011). Les managers de la destination sont dès lors très sensibles aux taux d'arrivée et de fréquentation, qui restent généralement des indicateurs fortement mobilisés pour jauger de la performance d'un lieu touristique. En revanche, la fréquence de visite envers la destination est un indicateur de la fidélité mais il n'est pas le seul ; la participation en ligne ou hors ligne à des discussions bénéfiques pour la destination peut être prise en compte pour évaluer la force du lien « individu-destination ». Bigné et al. (2001) soutiennent cette position en indiquant que les destinations peuvent être recommandées par les individus à leurs amis et familles. Le Tableau 1 présente une synthèse des recherches les plus citées sur la fidélité en tourisme, mobilisant essentiellement la fidélité attitudinale. Afin de conserver le sens d'origine, les mesures sont présentées en anglais. Nous y retrouvons les 13 articles les plus cités traitant de la fidélité touristique illustrant bien en termes de mesures les processus intentionnels. Cependant, des interrogations concernant la prise en compte de l'intention comportementale pour apprécier la fidélité en tourisme sont soulevées. Elle constituerait un indicateur trop approximatif du comportement de fidélité dans la mesure où les intentions des individus, notamment dans le domaine des produits ou services expérientiels sont généralement « exagérées ». En effet, la structure du temps va

venir influencer les intentions et créer un décalage avec le comportement réel. De même, lorsque l'horizon temporel permettant à l'individu de réitérer son comportement est trop grand, les individus ne peuvent cristalliser des plans et reportent alors leurs comportements effectifs de rachat, cas typique des produits touristiques. En ce sens, le passage de l'intention de fidélité au comportement effectif de fidélité n'est pas automatique (Jones et Sasser, 1995) et il existe clairement un problème lié à la capacité prédictive du comportement futur par l'appréhension unique de l'intention déclarée.

Auteurs – Année – Journal	Mesures mobilisées pour la fidélité à la destination touristique
Bigné et al. (2001) <i>Tourism Management</i>	« Intention to return » « Intention to recommend »
Chen et Gursoy (2001) <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	« It is a recommendable place »
Yoon et Uysal (2005) <i>Tourism Management</i>	« (1) How likely you will revisit this destination ? (2) Describe your overall feelings about your visit (3) Will you suggest this destination to friends or relatives? »
Prayag et Ryan (2012) <i>Journal of Travel Research</i>	« Revisit intentions » « Recommend intention »
Alegre et Cladera (2006) <i>Journal of Travel Research</i>	« Whether you intend to spend another holiday in this destination » (Yes/no)
Gallarza et Saura (2006) <i>Tourism Management</i>	« Whether to visit the same destination » « Positive word of mouth »
Um et al. (2006) <i>Annals of Tourism Research</i>	« How likely would you return to Hong-Kong for pleasure travel? »
Chen et Tsai (2007) <i>Tourism Management</i>	« Likelihood to revisit » « Willingness to recommend »
Jang et Feng (2007) <i>Tourism Management</i>	« Intention to revisit within the next 12 months ; Revisit within the next three years ; Revisit within the next five years »
Kim (2008) <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	« (1) In the next 2 years, how likely you will revisit this place? (2) How likely you will pay more if you revisit ? (3) Will you suggest this place to your friends or relatives? »
Chi (2012) <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	« Tourists' intention to revisit » « Willingness to recommend »
Yuksel et al. (2010) <i>Tourism Management</i>	« If I am given a chance, I intend to continue making my holiday in Didim »
Hui et al. (2007) <i>Tourism Management</i>	« Likelihood of recommendation / revisiting »

Tableau 1. Synthèse des mesures majeures de la fidélité en tourisme

Enfin aux définitions classiques de la fidélité touristique citées ci-dessus s'ajoute une définition relationnelle de la fidélité qui par transposition de la définition en marketing s'exprime par la présence d'un lien fort et non directement observable entre l'individu et la destination (Badiang et Dankoco, 2012). Les travaux de Badiang et Dankoco (2012) en tourisme décrivent l'engagement envers la destination touristique au sens « brand commitment ». L'engagement affectif envers le lieu de visite se caractérise par le désir du touriste à continuer de se rendre vers une destination donnée. Cette forme d'engagement relève des performances touristiques de la destination qui permettent au touriste de vivre à chaque voyage une expérience plaisante. L'engagement calculé du touriste se caractérise par les coûts associés si on cessait de se rendre vers une destination donnée. L'engagement normatif du touriste relève quant à lui d'un sens d'obligation ou de loyauté à continuer de se rendre à cette destination, soit pour garder le contact avec leurs origines soit pour visiter les parents et amis dans le cadre du tourisme affinitaire (Badiang et Dankoco, 2012). En tourisme, la seule échelle de mesure francophone de l'engagement provient des travaux de Badiang et Dankoco (2012). Elle englobe les dimensions affective et normative. Le tableau 2 illustre les échelles de mesure utilisées par les auteurs.

	Alpha
« Engagement affectif »	
<ul style="list-style-type: none"> • J'ai l'intention de revisiter cette destination • Je ferai un maximum d'efforts pour effectuer à nouveau un voyage • Je suis engagé à revenir dans cette destination 	0.81
« Engagement normatif »	
<ul style="list-style-type: none"> • Je suis fier de dire à mon entourage que j'y ai effectué un voyage • L'expérience dans cette destination mérite à nouveau d'être vécue 	0.86

Tableau 2. Mesure francophone de l'engagement envers une destination au sens « brand commitment »
Source : Badiang et Dankoco (2012)

Certains auteurs soutiennent finalement que la fidélité de l'individu dans le domaine touristique serait essentiellement de nature affective (Yoon et Uysal, 2005 ; Prayag et Ryan, 2012 ; Gallarza et Saura, 2006). En ce sens la fidélité à un lieu de visite se manifesterait majoritairement par un attachement de l'individu plutôt que par un comportement de rachat assidu et fréquent. L'importance de cette dimension affective de la fidélité chez le

consommateur s'expliquant notamment par la prédominance de la dimension hédonique dans la consommation touristique (Bonney-Claudet, 2011 ; Sanchez et al., 2006). Nous proposons alors de revenir sur le concept d'attachement à la destination touristique qui selon nous reflète la fidélité dans ce champ si spécifique.

2.1. L'attachement à la destination touristique comme reflet de la fidélité en tourisme

Lacœuilhe (2000) le rappelle, l'attachement a été étudié d'abord en psychologie portant sur les relations parents/nouveaux nés. La théorie de l'attachement en psychologie suggère ainsi que le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet. En marketing relationnel, les auteurs suggèrent que la marque de produit ou de service communique des valeurs à l'individu et crée « un système » identitaire au travers duquel (1) l'individu communique au travers de la marque son identité, (2) l'individu se crée sa propre identité et exulte son concept de soi. La marque jouerait le rôle de « partenaire affectif » dans la relation entre l'objet consommé et l'individu (Lacœuilhe 2000 ; Fournier, 1994). En ce sens l'attachement serait le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée (Heilbrunn, 2001). On parle d'une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacœuilhe, 2000).

Dans le domaine des loisirs de nombreuses études ont exploré la nature et les nuances de la relation émotionnelle unissant les individus aux lieux (Stedman 2003 ; Williams et Vaske, 2003). L'attachement au lieu reste le terme le plus populaire employé et est défini de prime abord comme le lien émotionnel entre un individu et un cadre spatial particulier (Williams et Vaske, 2003). Merunka et Outtara (2006) soulignent l'importance de comprendre l'attachement à la destination comme reflétant les perspectives relationnelles unissant l'individu à la destination. Dans le cadre des destinations touristiques, l'attachement serait alors un affect spécifique qui se manifeste entre l'individu et le lieu. Ainsi, les touristes développent des « sentiments forts » par rapport à leurs différents lieux de visite et établissent de véritables liens émotionnels à la source des mesures de fidélité attitudinale dans bon nombre de recherches en tourisme (Yuksel et al., 2010). En d'autres termes, le sentiment d'être attaché à une destination est le signe qu'un individu a créé un lien émotionnel

directement relié à ce lieu, influençant tour-à-tour son intention de revisite et celle de recommandation positive (Rubinstein et Parmelee, 1992).

Par ailleurs, l'attachement au lieu est considéré en tourisme comme relevant de deux approches : l'une fonctionnelle et l'autre identitaire ou symbolique. William et Vaske (2003) décrivent la dimension fonctionnelle de l'attachement au lieu comme la capacité de ce dernier à satisfaire les besoins des consommateurs, au regard d'autres lieux. En revanche, la dimension identitaire se réfère au lien affectif entre l'individu et le lieu, définition plus proche de celle classiquement mobilisée dans les travaux sur l'attachement en tourisme. Demgne-Anaba et Croue (2010) vont un pas plus loin en indiquant que l'attachement au lieu possède trois facettes :

- Une facette identitaire qui renvoie aux valeurs, aux croyances que l'individu a de lui-même et qui le pousse à choisir certains types de destinations,
- Une facette sociale qui s'exprime par la création et le renforcement des liens interpersonnels développés sur le lieu de visite,
- Une facette hédonique qui renvoie à un attachement aux expériences agréables vécues et au plaisir retiré de la visite du lieu.

Enfin, Mzahi (2008) explique que pour qu'un consommateur s'attache à un lieu, celui-ci doit lui évoquer une histoire soit grâce à des souvenirs positifs liés à des périodes passées soit parce qu'il y a vécu une expérience agréable. Cet attachement lui permettrait de s'échapper d'un quotidien routinier puisque ces lieux lui rappelleraient des périodes plaisantes de sa vie, son enfance, son adolescence etc. Similairement, Debenedetti (2005) souligne que le lieu d'attachement est un lieu ancré dans le présent mais qui a la capacité de faire revivre les événements du passé généralement de manière positive.

Au vu des débats théoriques soulevés, il semblerait que la fidélité envers une destination touristique relèverait davantage d'un lien affectif, au détriment des mesures comportementales. En effet, dans le cadre particulier des destinations touristiques, les comportements sont volatiles et exploratoires. Graillet (1997) emploie même le terme de comportements touristiques « anarchiques ». La partie suivante est alors consacrée aux limites de la fidélité en tourisme. Nous y décrivons les comportements de consommation dans ce champ particulier.

2.2. Les limites de la fidélité comportementale en tourisme

L'émergence de nouvelles destinations touristiques a sans nul doute entraîné une phase de concurrence sévère. Le consommateur jouit d'un choix large de prestations touristiques et les contraintes financières et temporelles liées aux expériences de voyages limitent largement la consommation d'un même type de service touristique ou d'une même destination. De multiples recherches sur le comportement du consommateur ont alors mis en évidence le rôle prépondérant joué par la recherche de changement dans le choix des individus. Aurier (1991) et Passebois (2003) soulignent par exemple l'influence de la recherche de variété au sein des consommations culturelles, similaires aux consommations touristiques en termes de recherches d'expériences. Raju (1980) et Zuckerman et al. (1964) soulignent respectivement l'influence de la recherche de stimulation et de sensation dans la quête de consommations nouvelles. Les auteurs soulignent alors l'attraction pour tout ce qui est inhabituel et singulier dans l'expérience et la propension à fuir la routine ou encore à s'éloigner du quotidien. Fortement mobilisées dans le cadre de la consommation culturelle, la recherche de variété et de nouveauté, de stimulation sensorielle, de tendance à la recherche de sensations ou de recherche d'excitation existent également dans le cadre du tourisme et dans l'explication d'une absence de fidélité comportementale. Ici, la recherche présente les principales causes conduisant aux comportements exploratoires en tourisme et contraignant la revisite d'une destination touristique.

2.2.1 Une absence de phénomène de satiété en tourisme contraignant la revisite

En tourisme, rare est le phénomène de satiété de la part du consommateur (Bonney-Claudet, 2011). Au contraire, les connaissances acquises lors du voyage et l'enrichissement perçu par le consommateur stimulent la soif de visiter d'autres destinations touristiques. Le voyage serait ainsi une source de stimulation pour l'individu qui désirera sans cesse approfondir sa connaissance du monde, hors contraintes financières ou temporelles. L'hypothèse est que la visite d'une destination touristique, source d'apprentissage, entraîne le désir de confronter ses nouvelles connaissances, gastronomiques, culturelles ou historiques par exemple à d'autres lieux. Cette absence de satiété en tourisme étant alors liée aux désirs d'explorer des lieux de visite inédits bien qu'étant satisfait du séjour précédent (Jang et Feng 2007).

2.2.2 Un besoin de stimulation en tourisme conduisant aux comportements exploratoires

Graillot (1997) souligne que le concept de niveau de stimulation optimal a fait l'objet de recherches dans le cadre des sciences comportementales traditionnelles et plus particulièrement en psychologie. Les auteurs s'intéressent à travers ce construit à l'excitation et à la quête individuelle pour de nouvelles expériences (Wahlers et al., 1986). Hebb (1955) et Leuba (1995) étudiaient par exemple le lien entre la psychologie de l'individu et sa réaction aux stimuli apportés par l'environnement. Les travaux de Berlyne (1960) proposent que chaque individu possède un niveau d'excitation optimal et adaptatif qu'il cherche à maintenir. Ce niveau peut aller d'un degré très élevé, caractéristique des chercheurs d'excitation, à un niveau faible, spécifique des individus évitant l'excitation (Lee et Crompton, 1992). En reprenant les travaux d'Hebb (1955), de Leuba (1955) et de Berlyne (1960), Graillot (1997, p.8) explique alors que « chaque organisme possède un certain niveau de stimulation homéostatique, qui peut être appelé niveau de stimulation optimal, pour lequel il se sent à l'aise et qui dépend des facteurs culturels, des facteurs de personnalité, du niveau des connaissances (...) ainsi, quand la stimulation fournie par l'environnement est insuffisante (en dessous de l'optimum), l'individu tente de l'accroître en recherchant la nouveauté, la complexité, l'excitation (...) par l'intermédiaire d'une exploration variée (diversive exploration) ». Lorsque l'environnement apporte trop de stimulations par rapport au niveau optimum désiré, l'individu adopte un comportement censé réduire la stimulation pour retrouver une situation plus habituelle et confortable dans son esprit. Raju (1980) parle de comportement de repli. Ici, l'individu semble s'adapter à son environnement pour maintenir un équilibre entre un niveau de stimulation actuel et un niveau optimal correspondant au point de stimulation idéal. L'essai de nouveaux produits ou encore les motivations pour de nouvelles expériences de voyage semblent être liés au besoin de forts niveaux de stimulation. Les travaux de thèse portant sur l'expérience touristique de Breda (2004) montrent notamment que plus le niveau de stimulation optimal est élevé, plus l'individu s'adonne à des comportements exploratoires et moins il est enclin à être fidèle au lieu de visite³ (Breda, 2004).

³ Les travaux de Breda utilisent comme terrain de recherche une station de ski dans l'explication des comportements exploratoires en tourisme.

2.2.3 Des motivations touristiques spécifiques

La décision de visiter certaines destinations touristiques dépend certes des caractéristiques de la destination, mais également des motivations propres à l'individu (Sarrasin et al., 2017). Gnoth en 1997 fait déjà la différence entre motivations intrinsèques au touriste et motivations liées à la destination, toutes deux reposant respectivement sur des états émotionnels et cognitifs. Les états émotionnels se référant aux pulsions et émotions conduisant l'individu à voyager alors que les états cognitifs seraient reliés aux représentations mentales de la destination et aux connaissances attendues à la suite du séjour. En tourisme, les auteurs s'accordent finalement sur le fait que la recherche de variété (Breda, 2004), la rupture avec le quotidien (Crompton, 1979) ou encore la quête de nouveauté (Graillot, 1997) seraient incompatibles avec la revisite d'une destination. Ici, la recherche propose de revenir sur ces motivations illustrant en marketing touristique un manque de fidélité comportementale.

a. La recherche de variété

Une des définitions les plus couramment citées au sein de la littérature pour définir la recherche de variété est celle de Steenkamp et Baumgartner (1992, p.435) : « la recherche de variété est un moyen d'obtenir une stimulation dans l'achat, en alternant entre différents objets de choix (marques, magasins), simplement dans une volonté de changement ». Aurier (1991) souligne en complément que la recherche de variété serait l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans pour autant que l'insatisfaction soit la cause de ce comportement.

Comme le souligne Breda en tourisme (2004, p.95), la recherche de variété peut être « motivée de manière intrinsèque, c'est-à-dire motivée par le changement lui-même ». Raju (1980) montre alors les relations entre la recherche de variété et le niveau de stimulation optimal (OSL : Optimum Stimulation Level). La recherche de variété peut être motivée par des causes directes : le goût pour l'inhabituel, la recherche d'informations, et l'alternance dans le familier (Raju, 1980). Le comportement de recherche de variété peut également être motivé par des causes indirectes à travers des facteurs interpersonnels comme la volonté par exemple d'être conforme avec son groupe de référence. Les travaux de Siriex et Dubois (1995) concernant les points de vente indiquent que la recherche de variété joue un rôle majeur dans les « entorses » des consommateurs au comportement de fidélité. On peut

reprendre la définition de Givon (1984, p.3) où « la recherche de variété (vs. l'évitement de variété) se définit comme le changement de marque d'un consommateur (vs. l'achat répété) en raison de l'utilité (vs. inutilité) induite par le changement lui-même, quelle que soit la marque qu'il abandonne ou qu'il adopte ». Cette définition suggérant un continuum avec des extrémités : d'une part la recherche de variété, d'autre part la fidélité. En tourisme, Breda (2004) démontre empiriquement que cette recherche de variété a une influence négative sur le retour au même lieu de visite.

b. La rupture avec le quotidien

La rupture avec le quotidien en tant que motivation majeure chez le touriste se réfère au désir de se déconnecter et d'échapper au rythme de la vie de tous les jours (Langlois et Maurette, 2003). L'individu est ainsi à la recherche de divertissements et de découvertes. Déjà en 1987, Krippendorf parle de l'espace touristique comme de « l'anti-quotidien », permettant de se détacher de la routine, source de stress et de fatigue mentale et physique. Dans ses propos nous retrouvons dans la motivation de rupture une connotation à l'hédonisme proposées par les activités touristiques qui en dehors des conditions habituelles et routinières procurent du plaisir à l'individu. Par ailleurs, « la rupture touristique » revêt une fonction sociale permettant à l'individu d'être « comme tout le monde », d'éviter la marginalisation et d'avoir la possibilité de vivre de façon intense de nouvelles expériences qui s'exprimeront en souvenirs heureux à raconter (Conseil national du tourisme, 1998 ; Proulx, 2005). Les touristes cherchent alors à quitter de nombreuses frustrations vécues au quotidien : congestion sur les routes, stress de la ville, manque de temps disponible. Tout contexte suffisamment différent de celui de vie ou de travail habituel suffit : l'essentiel c'est la coupure avec l'ordinaire. La rencontre avec une destination touristique permettrait alors à l'individu de découvrir des attributs inédits rattachés à ce lieu : de nouveaux paysages, une gastronomie locale, une architecture particulière ou encore une population typique. Au-delà du désir de quitter « l'habitude », cette motivation majeure dans la compréhension des comportements touristiques traduit le besoin d'acquérir de nouvelles connaissances et de s'adonner à des activités « *extra-ordinaires* » durant le séjour. En ce sens, lorsque l'individu anticipe son voyage, cette motivation de rupture serait liée à des comportements de non-retour vers des destinations touristiques déjà visitées (Crompton, 1979).

c. La quête de nouveauté

Dès 1979, Crompton indique comme autre mobile clé de la consommation touristique la recherche de nouveauté, liée *in fine* à celui de « rupture ». Pour Mehrabian et Russell (1974), il semble que le degré de nouveauté perçue soit une fonction du degré d'excitation recherché par l'individu. En tourisme, une destination nouvelle impliquant une modification de la routine et la visite d'environnements différents peut conduire l'individu au niveau d'excitation désiré. Cela rappelle la définition du tourisme apporté par Crompton (rupture restaurant l'équilibre), mais également, celle du concept de stimulation optimal de Berlyne (1960) évoquée précédemment. Le concept de nouveauté peut alors être défini comme « le degré de contraste entre la perception présente et l'expérience passée » (Graillet, 1997, p.7). Pour évaluer si un stimulus est nouveau, les individus le comparent avec les autres stimuli présents à ce moment précis et avec les stimuli qu'ils ont rencontrés dans le passé. L'individu à la recherche d'expérience cherche majoritairement à s'adonner à des activités radicalement inhabituelles lorsque le choix de vacances n'est pas limité par des contraintes financières ou temporelles. Ainsi, l'individu considère les vacances comme une expérience présentant un fort degré de nouveauté et un potentiel d'excitation élevé (Wahlers et Etzel, 1985). Wahlers et Etzel (1985) rappellent que les touristes recherchant la nouveauté préfèrent des destinations de vacances perçues comme « différentes, inhabituelles, impressionnantes, aventureuses, rafraîchissantes, excitantes » (Graillet, 1997, p.8). En marge, les touristes évitant la nouveauté semblent au contraire être attirés par des expériences familières, dignes de confiance et planifiées (Wahlers et Etzel, 1985).

En somme, les motivations propres à la consommation touristique limitent le rachat d'une même destination. En quête de variété ou en recherche d'expériences inédites les individus revisitent peu les mêmes lieux de visites, surtout ceux éloignés du marché émetteur. Par ailleurs, la fidélité en tourisme est évoquée comme étant fortement reliée à des comportements dits d'une part « latents » et d'autre part « multiples ».

2.2.4 Une fidélité davantage « latente » en tourisme

En tourisme, la fidélité serait dite « latente » : malgré une attitude et préférence favorable pour une destination touristique, le passage à l'acte de rachat, soit l'aspect comportemental de la fidélité n'a pas toujours lieu au regard de facteurs contextuels ou individuels empêchant l'individu d'aller « au bout » de la transaction : prix du billet, fort éloignement du marché émetteur, manque de disponibilité etc. (Marcotte et Bourdeau, 2010). Le consommateur peut également être enclin à varier ses comportements d'achat sous l'effet de la contrainte où la prestation touristique désirée n'est pas disponible. Plusieurs raisons peuvent être évoquées comme le surplus de réservations pour une activité ou hébergement précis, ou encore une saisonnalité engendrant un coût jugé excessif pour l'individu. L'individu peut être attiré par un effort promotionnel conséquent l'incitant à délaissier une destination déjà expérimentée même dans le cas où l'expérience générée est jugée extrêmement positive et qu'une attitude favorable ait été formée. Ladwein (1999) indique également que le consommateur peut varier ses choix simplement parce que ses préférences ont évolué.

2.2.5 La multifidélité touristique

En tourisme, il existe une grande diversité de situations qui en surface traduisent un comportement d'achat peu fidèle masquant ce que les chercheurs appellent une multifidélité (Ladwein, 1999). Brown (1952) est l'un des premiers auteurs à proposer la notion de multifidélité : on parle de fidélité « partagée » où l'individu achète de manière alternée différentes marques. On assiste à la modification d'achat à l'instant « T » au sein d'un même panier de produits auxquels le consommateur reste cependant fidèle. La fidélité pure serait alors assez rare et il convient davantage pour les biens de consommation courants de parler de fidélité parcellaire (Fournier et Yao, 1997). La multifidélité induit alors un choix assumé entre plusieurs marques familières ou non par le consommateur. Par transposition, la consommation d'un produit touristique peut encourager la consommation du même type de produit. Cela se traduit par la fréquentation de plusieurs destinations touristiques aux attributs similaires et / ou par la consommation de produits touristiques semblables. L'idée étant qu'un consommateur n'est pas fidèle à une destination en particulier mais à un type de destination, comme les destinations balnéaires. Ainsi, comme le précise Pulh (2002), la fidélisation à un lieu, à un événement n'exclurait pas la fréquentation d'autres lieux ou d'autres événements. Dans le cadre de ses recherches sur l'expérience touristique attachée à une station de ski, Breda (2004,

p.392) s'interroge également sur l'existence d'une multifidélité touristique au sein de ses perspectives de recherches : « Qu'est ce qui nous dit qu'un consommateur qui affirme vouloir revenir dans une station A ne va pas d'abord séjourner dans une station B avant de revenir, s'il revient effectivement ? ». L'auteur répond à cette interrogation en indiquant que même si le client est un client « multifidèle », des efforts doivent être fournis par le lieu de visite pour entretenir le lien.

2.2.6 Les limites de l'engagement au sens « brand commitment » en tourisme

L'engagement envers la marque au sens « brand commitment » ne peut être observé que pour les marques qui ont déjà été achetées au moins une fois par le consommateur. Terasse (2006) souligne que cette condition de relation préalable est obligatoire, et qu'il ne peut y avoir d'engagement envers une marque que le consommateur n'a jamais achetée. Il classe ainsi l'engagement parmi les attitudes post-achat. Cependant, en tourisme, on assiste à une multitude d'indicateurs reflétant la relation « individu-destination » sans que le consommateur ne se soit jamais rendu sur le lieu de visite dont il est question : on imagine le touriste potentiel flânant sur les blogs de voyage, à la recherche de communautés virtuelles traitant d'une destination pour laquelle il aurait développé une véritable passion sans l'avoir effectivement visitée et créant du contenu à propos de cette dernière. Egalement, bien que cette approche relationnelle de la fidélité vienne compléter les recherches antérieures, Mencarelli (2005) le rappelle, considérer uniquement le lien psychologique entre un individu et une marque, même sur le long terme vient à éluder les autres actes comportementaux tellement pertinents dans le cadre des relations durables. Les auteurs soulignent en ce sens que l'aspect relationnel centré « quasi exclusivement » sur les processus psychologiques liés à la fidélité réduit la prise en compte des comportements à une analyse seconde (Moulin, 1998 ; Mencarelli, 2005). En revanche, en tourisme les comportements « réels » « observés » « bénéfiques », sans que cela ne soit nécessairement relié à la transaction, maintiennent la relation et illustrent la « performance » d'une destination (Graillet, 1997). Même dans le cadre des relations « individu-marque », Frisou soulignait déjà en 2000 que l'étude de la relation d'échange doit permettre de comprendre la dynamique des comportements réels. Simon (2000) souligne alors le danger d'intégrer les intentions en variable à expliquer. Hors, les travaux de Badiang et Dankoco (2012) et leur échelle de mesure de l'engagement envers une destination implique bien des processus intentionnels (cf. tableau 2).

3. Conclusion de la section 1

Cette première section avait pour objectif de mettre en évidence le manque de consensus dans l'intégration du concept de fidélité du consommateur dans le cadre d'une consommation expérientielle comme le tourisme. A cette ambiguïté conceptuelle s'ajoute un manque de stabilité dans la mesure de comportements bénéfiques *réels* pour la destination touristique. L'hypothèse implicite est que la fidélité telle qu'elle est classiquement développée en marketing relationnel serait réductrice dans le cadre des destinations et que d'autres variables doivent être mises en évidence pour mieux comprendre et expliquer la relation « individu-destination touristique ».

Basée sur les recherches en marketing relationnel et en marketing touristique, cette première section montrent que :

- La fidélité en marketing relationnel est multidimensionnelle : à la fois comportementale, attitudinale, mixte, puis relationnelle,
- Sous sa forme comportementale, les managers de la destination accordent une importance toute particulière à l'assiduité de fréquentation malgré les controverses liées à cet indicateur,
- La fidélité en marketing touristique se traduirait davantage comme un attachement à la destination,
- La fidélité à une destination touristique est contrainte par un besoin de stimulation optimale,
- Les comportements touristiques soulèvent un grand nombre de particularités contraignant le retour à la destination : absence de satiété, comportement exploratoire, motivations de recherche de rupture, de variété et de nouveauté, fidélité latente ou encore multifidélité,
- Il existe un manque de validité prédictive des mesures utilisées en tourisme pour mesurer la continuité de la relation « individu-destination touristique ». En effet, les mesures majoritaires employées en tourisme font l'état d'une intention de revisite ou de recommandation.

Cette première section nous sert alors de fondement pour légitimer l'introduction du concept d'EC dans la compréhension de liens durables unissant l'individu à un lieu de visite. Ici, nous soutenons l'intérêt d'une problématique générale s'attachant à comprendre l'instauration de relations et comportements durables et bénéfiques pour la destination bien au-delà de la rencontre de service et de la pression du rachat. Le postulat étant qu'une destination « performante » est une destination ayant la capacité de créer du lien avec le touriste sans que cela ne soit continuellement rattaché à un retour vers la destination. Comment construire une relation avec le consommateur au-delà de la rencontre de service et de la transaction ? Comment se construit ce lien fort et durable entre la destination touristique et ses touristes ? Comment concilier en tourisme comportements versatiles et exploratoires avec relation sur le long terme ? D'apparence contradictoire, l'enjeu de cette conciliation réside selon nous dans la création d'un EC envers la destination. L'EC se retrouve ainsi au cœur de la section suivante. Nous proposons de revenir sur les principales approches de ce construit novateur en marketing en termes de définitions et de contenu, d'en présenter les intérêts en tourisme et de proposer une définition dans le cadre particulier des destinations.

SECTION 2 : L'EC DANS LE CADRE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

En 1997, Grailot soutenait que les décisions managériales doivent dépendre de nouveaux examens du comportement du touriste. Presque 20 ans plus tard, le MSI souligne l'intérêt de considérer les construits novateurs comme l'EC au sein du marketing relationnel (Marketing Science Institute, 2016). En premier lieu, il convient de comprendre ce concept en marketing. Nous tenterons par la suite de positionner l'EC au sein du tourisme. Pour se faire, une démarche en deux temps est suivie. Nous présentons tout d'abord les grandes définitions du concept d'EC, son intérêt en tourisme et son contenu. Nous détaillons par la suite une approche de l'EC dans le cadre des destinations touristique en apportant une définition spécifique.

1. L'EC : définitions et intérêts du concept

1.1. Définitions de l'EC

Bien qu'ils n'utilisent pas exactement le terme d'EC, les chercheurs ont longtemps suggéré le besoin de mettre en évidence des concepts novateurs en marketing relationnel. Keller (2003) explique par exemple que la relation avec la marque est plus forte lorsque les clients sont prêts à investir du temps ou d'autres ressources autres que financières dans la relation (Keller, 2003). Des exemples typiques de ces activités comprennent l'adhésion à une communauté de marque, la visite de sites Web liés à la marque ou la participation à des forums de discussion, reflétant un comportement positif (MSI, 2016). En outre, selon le Marketing Science Institute les activités non transactionnelles sont de plus en plus considérées comme un moyen de créer, de développer et d'améliorer les relations client-entreprise, qualifiées de «domaine élargi du marketing relationnel» (Vivek et al., 2012, p.129).

L'intérêt pour le concept d'EC en marketing relationnel a donné naissance à un certain nombre de recherches essentiellement de nature conceptuelle. Selon que les auteurs nomment le concept en anglais « *consumer engagement* », « *customer engagement* » ou « *brand engagement* », des divergences quant à la nature et au contenu du construit apparaissent. Les définitions marketing de l'EC peuvent, elles, être divisées en deux groupes : celles centrées sur les aspects psychologiques du construit, et celles comprenant les activités comportementales inhérentes à l'EC. Le tableau 3 présente un panorama de ces définitions en marketing relationnel. Certaines définitions en revanche comprennent l'ensemble des

activités. A titre d'exemple, plusieurs cadres conceptuels définissent l'EC comme un état psychologique, à l'image de Patterson et al. (2006), Brodie et al. (2011) ou encore Hollebeek (2011b) qui conclut que l'EC serait davantage « un état d'esprit ». Similairement Bowden (2009) indique que l'EC serait un processus psychologique conduisant à la fidélité. Higgins et Scholer (2009, p.102) vont un pas plus loin dans la définition de l'EC en y incluant certaines de ses dimensions : « l'EC serait un état psychologique où l'individu se sent impliqué, occupé, complètement absorbé par l'objet de son engagement ».

Dans un deuxième temps, d'autres recherches contextualisent les définitions de l'EC en fonction des activités comportementales y étant rattachées. Par exemple, Van Doorn et al. (2010) se concentrent sur les aspects comportementaux dans la relation entre un consommateur et une entreprise, en dehors des transactions, et « résultant de motivations propres à l'individu » (p.254). En revanche, bien que Kumar et al. (2010) soutiennent la définition de Van Doorn et al. (2010), ils proposent que la phase d'achat soit incluse dans la définition de l'EC comme manifestation envers l'entreprise. Au-delà de l'achat, les auteurs définissent alors d'autres manifestations comportementales de l'EC comme l'influence des consommateurs sur d'autres consommateurs à travers les recommandations positives. Bijmolt et al. (2010) sont eux plus spécifiques sur les manifestations et n'en citent que trois : le bouche-à-oreille, la co-création de valeur, et les comportements de réclamation de la part des individus.

Enfin, certaines recherches tentent de rallier l'ensemble des activités de l'EC, à la fois psychologiques et comportementales dans la définition du construit : Vivek et al. (2012) suggèrent par exemple que l'EC est relié à la participation active de l'individu dans les activités de la marque, mais soutenue par des états affectifs stables. Hollebeek et Chen (2014) apportent une définition composite : l'EC est la somme des activités cognitives, émotionnelles et comportementales, à valence positive durant les interactions avec la marque. La définition d'Hollebeek en 2011(b) reste cependant l'une des plus consensuelles à ce jour : l'EC est défini comme « le niveau de motivation de l'individu dans les activités de la marque caractérisé par des activités cognitives, émotionnelles et comportementales » (p.790). Les activités affectives traduisent les états émotionnels des individus lors de leurs échanges avec la marque, les activités cognitives présentent les états mentaux durables et actifs d'un consommateur envers cette dernière, et les activités comportementales reflètent l'interactivité de l'individu avec l'entreprise, ses communautés de marque ou les autres clients (Hollebeek,

2011b; Patterson et al., 2006 ; Brodie et al., 2011 ; Vivek et al., 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al., 2016).

Certaines caractéristiques du concept sembleraient elles faire l'unanimité après analyse des différentes terminologies et définitions apportées. En premier lieu, l'EC place au cœur de la réflexion les expériences, qu'elles soient directes ou indirectes et les interactions entre l'individu et l'objet de son engagement comme la marque et les autres clients (Mollen et Wilson, 2010). En second lieu, l'EC revêt une forte dimension comportementale reflétant les motivations internes de l'individu pour la marque au-delà de l'achat. Vivek et al. (2012, p.127) développent cette idée en soulignant que l'EC inclut « ceux qui interagissent avec la marque sans nécessairement l'acheter ou prévoir de l'acheter » dans l'instant. Vivek et al. (2012) soutiennent que l'intérêt fondamental de l'EC en marketing relationnel est qu'il dépasse la vision classique selon laquelle les managers doivent se concentrer davantage sur la rétention et pas assez sur l'acquisition de clients potentiels. Hors, en intégrant le construit d'EC les auteurs considèrent l'importance de tous les consommateurs interagissant avec la marque, son personnel en contact, ses communautés. Vargo et Lusch (2008) décrivent le même scénario quant à la définition de l'EC en expliquant que le concept (1) est basé sur les expériences de tous les individus qui interagissent avec la marque, incluant les consommateurs possibles (les individus qui interagissent avec la marque sans être encore dans le processus de décision d'achat) ; les consommateurs potentiels (ceux qui considèrent l'achat) ; et les consommateurs actuels (ceux ayant déjà eu recours à une transaction et/ou qui continuent de le faire) et (2) capture la participation des individus aux activités de la marque, qu'elles soient transactionnelles ou non. Cette caractéristique de l'EC étant crucial dans la compréhension du construit puisque au sein de la littérature, la relation n'a pas juste lieu entre l'acheteur et l'entreprise, mais entre plusieurs parties prenantes : les consommateurs actuels et potentiels, les fournisseurs et distributeurs, les non consommateurs etc. (Vargo et Lusch, 2008). L'EC se formerait alors à partir d'un processus dual : à la fois via l'expérience directe avec le produit ou le service marqué et via l'expérience indirecte le différenciant de la fidélité, essentiellement liée à un acte d'achat passé ou futur (Patterson et al., 2006). En définitif, l'EC consiste à associer une relation affective, cognitive et comportementale entre le consommateur et une marque ; sans que cela soit inexorablement lié à une transaction. Les définitions « visionnaires » de l'EC laissent ainsi entrevoir les possibilités pour l'entreprise de créer des stratégies qui « engagerons » le consommateur sans que cela engendre forcément un coût d'achat pour le client (Verhoef et al. 2010).

1.2. Intérêts de l'EC

La prise en compte des consommateurs potentiels se présente comme le premier intérêt du concept d'EC en tourisme. Ici, c'est l'offre elle-même qui contraint la revisite : bien que l'expérience touristique ne soit jamais la même chez le consommateur « visitant », les destinations ne peuvent renouveler indéfiniment leurs services aussi aisément que les entreprises. A ce titre, les clients potentiels, c'est-à-dire ceux n'ayant jamais visité la destination mais étant tout de même familiers à cette dernière, constituent tout autant une source de compétitivité pour le tourisme que la rétention plus que délicate des consommateurs passés. En 1992, Fornell expliquait déjà que les stratégies marketing peuvent être catégorisées comme offensives ou défensives. Les activités visant à attirer de nouveaux clients sont des stratégies offensives, tandis que celles qui visent à réduire la sortie des clients de la situation d'échange sont des stratégies marketing défensives. Malgré la conceptualisation initiale du marketing relationnel consistant à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants, les recherches se sont alors principalement limitées aux activités défensives visant à retenir les individus dans des relations acheteur-vendeur basées sur l'échange. En revanche, suite à l'impulsion des travaux initiaux d'Hollebeek (2011a, 2011b), Patterson et al. (2006) et Vargo et Lusch (2008) toutes activités, qu'elles soient transactionnelles ou non doivent servir à engager le consommateur, d'une manière pécuniaire ou non. La distinction entre consommateurs actuels ou potentiels est alors fondée sur le « niveau de consommation » (De Barnier et al., 2010).

Conceptuellement, le consommateur potentiel est appréhendé comme une personne pour qui le produit ou service correspond à un besoin et qui aurait les moyens (financiers ou autres) de l'acquérir mais qui n'a pas encore été touchée par l'information promotionnelle de l'entreprise produisant le bien ou le service. On comprend ici que même en présence de ces stimuli d'entreprise, ces derniers peuvent ne pas conduire à un « changement de statut » lorsqu'étant considérés comme peu attractifs à l'instant « T » par l'individu. En revanche, les consommateurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent « une possibilité future d'étendre le marché de l'entreprise » (De Barnier et al., 2010, p.68). De manière pragmatique, rien n'empêche un « consommateur potentiel » de créer du contenu online ou du bouche-à-oreille à valence positive ou négative sans ayant eu un contact direct avec le produit ou le service marqué. Ce dernier pouvant très bien s'appuyer sur l'expérience directe de ses relatifs (Vivek et al., 2012 ; Hollebeek, 2011b).

Cet intérêt pour les consommateurs potentiels est justifié par un terrain de recherche précis : une petite destination insulaire - La Réunion- qui rencontre au quotidien des limites dans ses stratégies de fidélisation. La Réunion ne peut proposer autant d'offres que des destinations touristiques plus vastes dont les possibilités sont plus importantes. On prend l'exemple de grandes métropoles ou des régions plus étendues comme l'Australie, La Nouvelle-Zélande, ou le continent asiatique, où la construction de nouvelles chaînes hôtelières, la mise en valeur d'espaces non encore exploités ou encore la création d'activités touristiques innovantes sont moins soumises aux contraintes spatiales et aux limites dans les projets d'aménagement. L'hypothèse émise est que l'effet de « lassitude touristique » serait dans le temps plus important pour les PDI que pour d'autres destinations aux offres touristiques multiples et perpétuellement renouvelables. Par ailleurs, pour les PDI « l'aspect le plus commun est l'isolement (...) où la rupture physique nécessite une adaptation de modes de transport avec des coûts plus onéreux » (Dehoorne, 2014, p. 6). Ces destinations font alors face à un tourisme contraint par des coûts plus importants notamment lorsqu'elles se trouvent éloignées de leurs principaux marchés émetteurs. On prend le cas de La Réunion vis-à-vis de son marché touristique principal (la France métropolitaine) qui nécessite des coûts de transport et un sacrifice temporel importants comparés à d'autres destinations plus proches. Finalement l'idée implicite est que la survie du tourisme vers les petites destinations insulaires -comme La Réunion- dépendrait tout autant de la prise en compte des clients potentiels que de la rétention des clients passés.

Le second intérêt de considérer l'EC en tourisme réside dans sa capacité à traduire des comportements plus réalistes qu'un rachat continu du même lieu de visite. En effet, la recherche en tourisme reconnaît un manque de validité prédictive des mesures utilisées pour comprendre la continuité de la relation « individu-destination touristique ». Les mesures majoritaires employées en tourisme font l'état d'une intention de revisite ou de recommandation (cf. tableau 1). En revanche, en considérant l'EC, Morrongiello (2014) parle par exemple de comportements d'activisme réels de la part du client passé ou potentiel, à la fois en ligne et hors ligne conduisant à la défense, la promotion, la recherche d'informations à propos d'une marque. En ce sens, rattaché à un état psychologique affectif, l'EC reconnaît les contributions de la part du consommateur dépassant le simple stade de transaction. Ces manifestations comportementales de l'EC étant conduites par des motivations propres à l'individu et non pas initiées par la marque (Brodie et al., 2011 ; Van Doorn et al., 2010). Pour illustration, Hennig-Thurau et al. (2004) rapportaient différentes motivations conduisant

l'individu à s'engager : (1) exprimer des sentiments positifs ou négatifs, (2) se sentir concerné par d'autres consommateurs, (3) chercher des conseils, (4) recevoir des bénéfices économiques, (5) aider l'entreprise.

Enfin, l'EC trouve une résonance particulière en tourisme de par l'expérience s'instaurant entre l'individu et la destination. L'offre fondamentale offerte par l'industrie du tourisme est une expérience de consommation que les clients évaluent avant, pendant et après leur séjour (Stickdorn et Zehrer, 2009). Compte tenu de ce processus étendu d'évaluation les organisations touristiques, comme les hôtels ou les compagnies aériennes mettent en place des stratégies d'EC - de manière implicite - à différents stades de la consommation. Par exemple, au stade de la pré-consommation, l'EC sous sa forme comportementale peut être principalement motivé par la nécessité d'obtenir ou de rechercher des informations liées à la consommation. Au cours de la phase de consommation, l'EC peut être motivé par le désir de partager l'expérience en instantané et de manière connectée avec d'autres individus. À la phase de post-consommation, les clients peuvent encore être motivés à partager leurs expériences avec leurs amis et parents, et peuvent également à travers certains actes maintenir la relation avec le prestataire touristique et les communautés liées à la destination grâce à internet et aux technologies de l'information et de la communication. Sous sa dimension émotionnelle, l'EC trouve également écho en tourisme : des individus développent des passions pour certaines destinations s'y étant rendu ou non : on prend l'exemple d'un consommateur assidu de mangas animés, exalté par le Japon et fin connaisseur du lieu sans l'avoir directement expérimenté. Reprenant cet exemple, on peut également imaginer un consommateur pleinement concentré et littéralement absorbé lors d'une lecture de magazine sur cette destination si chère dans son esprit même si l'acte d'achat effectif ne soit pas à l'instant « T » envisagé.

2. L'EC : un concept multidimensionnel d'ordre 2

2.1. La dimensionnalité de l'EC

Il existe un certain nombre de divergences quant à la dimensionnalité du construit d'EC. Certains auteurs traitent essentiellement des manifestations comportementales du construit (Van Doorn et al., 2010) tandis que d'autres s'intéressent davantage aux connexions psychologiques avec la marque, inhérentes à la dimension cognitive de l'EC (Vivek et al., 2012). En s'inspirant de la recherche sur le comportement organisationnel, Patterson et al.

(2006) proposent quatre dimensions de l'EC spécifiques, dont « l'absorption », « le dévouement », « la vigueur » et « l'interaction ». Hollebeek (2011a) souligne également la nature multidimensionnelle du construit d'EC tout en utilisant des terminologies différentes et identifie : « l'immersion », « la passion » et « l'activation » (cf. tableau 3). En revanche, Vivek et al. (2012), en se concentrant sur les actions et / ou les interactions spécifiques de l'individu avec la marque, voient l'EC dans une perspective essentiellement comportementale. Plusieurs chercheurs ont cependant soutenu que la conceptualisation de l'EC doit aller au-delà des activités comportementales pour intégrer à la fois les dimensions psychologiques et cognitives (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek, 2011a, 2011b ; Patterson et al., 2006). Conformément à cette approche, plusieurs conceptualisations multidimensionnelles de l'EC ont été proposées (Brodie et al., 2013 ; Hollebeek, 2011a ; So et al., 2016 ; Van Doorn et al., 2010), fournissant de solides bases conceptuelles, malgré le manque de validation empirique. La question du contenu de ce concept n'est alors pas réglée. Cependant, quel que soit l'objet d'engagement ou les terminologies utilisées, il semblerait qu'une opérationnalisation tridimensionnelle prédomine. L'EC se manifesterait à travers des activités cognitives, affectives et comportementales (Hollebeek, 2011a ; Patterson et al., 2006 ; Brodie et al., 2011 ; Vivek et al., 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al., 2016 ; So et al., 2016).

2.2. L'EC : un concept latent d'ordre 2

Chacune des trois dimensions de l'EC ne peut se suffire à elle-même. C'est la combinaison des trois dimensions qui déterminerait le niveau d'EC sous-entendant l'existence d'un concept d'ordre 2 (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017 ; Dessart et al., 2016). En d'autres termes, une des trois manifestations ne peut traduire à elle seule de l'engagement au sens EC chez un consommateur, les trois dimensions doivent être présentes pour pouvoir qualifier un consommateur d'engagé. Ainsi, la participation purement comportementale aux activités de la marque ne signifie pas nécessairement un réel engagement au sens « *customer engagement* ». Un client peut participer à un forum de discussion sur la marque pour acquérir des informations sur les produits ou réduire les risques perçus (Brodie et al., 2013), plutôt que d'être connecté à cette dernière. Par ailleurs, bien que l'EC et la participation surviennent dans un contexte de service interactif, Solem (2016) suggère que la « participation client » nécessaire à toute activité de service nécessite une situation d'échange transactionnelle. L'EC quant à lui intervient lors de toutes expériences avec la marque de service, à la suite ou non d'un échange marchand. Il se place alors un cran plus haut que la participation en considérant

cette dernière comme activité comportementale dérivée, et non suffisante en elle-même dans l'instauration d'une relation profonde sur le long terme (Solem, 2016). Brodie et al. (2011) considèrent eux la participation dans les activités de la marque comme antécédente à l'EC, bien que ne possédant pas de validation empirique. Ainsi, le client véritablement engagé doit avoir une relation psychologique et affective durable avec la marque en plus de ses comportements effectifs.

Dans le contexte particulier du tourisme, seules deux recherches, relativement récentes (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017), posent la question de la dimensionnalité du concept et proposent une opérationnalisation du construit spécifique aux services touristiques validée empiriquement. Les études présentent comme terrain de recherche des entreprises de transport et une chaîne d'hôtels (So et al., 2016) ou une communauté de marque touristique en ligne (Harrigan et al., 2017). A partir des travaux de Brodie et al. (2011) So et al. (2016) ont avancé une définition succincte du construit, et une échelle de mesure. Ils définissent l'EC comme la connexion intrinsèque d'un client avec une marque, telle que manifestée par des activités cognitives, affectives et comportementales en dehors de l'achat. So et al. (2016) conceptualisent l'EC comme un concept d'ordre supérieur comprenant cinq facteurs de premier ordre : l'enthousiasme, l'attention, l'absorption, l'interaction et l'identification. Le tableau 4 définit l'EC et ses dimensions dans les deux recherches en tourisme à ce jour.

Auteurs	Nature de la recherche	Concept	Terrain de recherche	Définition	Dimensions
Patterson, et al. (2006)	Conceptuelle	Customer Engagement	-	Niveau de « présence » du consommateur dans sa relation avec une organisation de services. Cela comprend la présence physique, émotionnelle et cognitive.	<u>Cog. Absorption</u> : niveau de concentration de l'individu envers l'objet de son engagement (marque). <u>Aff. Dévouement</u> : sentiment d'appartenance d'un client à l'organisation / à la marque. <u>Comp1. Vigueur</u> : niveau d'énergie et de résilience mentale d'un client en interaction avec l'objet de son engagement. <u>Comp2. Interaction</u> : communications actives entre l'individu et l'objet de son engagement.
Hollebeek (2011a)	Empirique	Customer brand engagement	Marque spécifique à chaque répondant	Niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un client dans ses interactions avec la marque.	<u>Cog. Immersion</u> : niveau de pensées, de concentration de réflexion d'un individu envers la marque. <u>Aff. Passion</u> : niveau d'émotions et d'affection d'un consommateur vis-à-vis d'une marque. <u>Comp. Activation</u> : niveau d'énergie, d'effort et de temps passé par le consommateur dans des activités liées à la marque.
Brodie et al. (2011)	Conceptuelle	Engagement	-	Etat psychologique qui se produit en vertu d'expériences client interactives et co-créatives avec l'objet d'engagement.	Non spécifié
Vivek et al. (2012)	Empirique	Consumer Engagement	Entreprise spécifique à chaque répondant	Intensité de la participation du consommateur dans les activités de la marque et la connexion avec ses offres.	<u>Cog.</u> : expériences des individus dans l'échange avec la marque. <u>Aff.</u> : émotions des individus lors de leurs échanges avec la marque. <u>Comp.</u> : participation des individus dans les activités de la marque suite ou non à un échange transactionnel.
Dwivedi (2015)	Empirique	Consumer Brand Engagement	Industrie téléphonique	Etat d'esprit positif lié à l'usage de la marque par le consommateur.	<u>Cog. Absorption</u> : niveau de concentration de l'individu envers l'objet de son engagement. <u>Aff. Dévouement</u> : sentiment d'appartenance d'un client à l'organisation / à la marque. <u>Comp. Vigueur</u> : niveau d'énergie et de résilience mentale d'un client en interaction avec l'objet de son engagement.
Dessart et al. (2016)	Empirique	Consumer Engagement	Communautés de marque en ligne	Dispositions individuelles des consommateurs vis-à-vis de l'objet de leur engagement et exprimées à travers différents niveaux de manifestations affectives, cognitives et comportementales allant au-delà des situations d'échange.	<u>Cog1. Attention</u> : disponibilité cognitive et temps passé à réfléchir et à être attentif vis-à-vis de la marque. <u>Cog2. Absorption</u> : niveau de concentration et d'immersion du consommateur dans ses activités avec la marque. <u>Aff1. Enthousiasme</u> : niveau intrinsèque d'excitation et d'intérêt concernant la marque. <u>Aff2. Plaisir</u> : plaisir et bonheur dérivés des interactions avec la marque. <u>Comp1. Partage</u> : fait de fournir du contenu, des informations, des expériences, des idées ou d'autres ressources à propos de la marque. <u>Comp2. Apprentissage</u> : acte de rechercher du contenu, des informations, des expériences, des idées ou d'autres ressources à propos de la marque. <u>Comp3. Support</u> : acte de sanction, de soutien ou de recommandations pour la marque.

Légende : Cog : cognitive ; Aff : affective ; Comp : comportementale

Tableau 3. Définitions et dimensions de l'EC en marketing relationnel

Auteurs	Nature de la recherche	Concept	Terrain de recherche	Définition	Dimensions
So et al. (2016)	Empirique	Customer engagement	Transport aérien/chaîne d'hôtels	Connexion personnelle d'un client à une marque se manifestant par des réponses cognitives, affectives et comportementales en dehors de l'achat.	<p><u>Cog1. Absorption</u> : état agréable dans lequel le client est pleinement absorbé dans son rôle de consommateur de la marque.</p> <p><u>Cog2. Attention</u> : état mental du consommateur où celui-ci est pleinement concentré sur toutes les activités de la marque.</p> <p><u>Aff1. Enthousiasme</u> : degré d'excitation et d'intérêt d'un individu envers l'objet de son engagement.</p> <p><u>Aff2. Identification</u> : état émotionnel du consommateur lorsque ce dernier perçoit sa propre image de soi comme concordante avec les activités de la marque.</p> <p><u>Comp. Interaction</u> : participation en ligne et hors ligne d'un client dans l'interaction avec la marque, ou d'autres clients, en dehors de la transaction d'achat.</p>
Harrigan et al. (2017)	Empirique	Customer engagement	Communautés de marque touristique en ligne	Interactions répétées entre un client et une marque, renforçant l'investissement émotionnel, psychologique ou comportemental de ce dernier.	<p><u>Cog.et Aff. Absorption</u> : état plaisant où le consommateur est pleinement concentré et heureux dans son rôle de consommateur de la marque, incluant de la passion, de l'excitation et de l'attraction pour cette dernière.</p> <p><u>Aff. Identification</u> : état émotionnel du consommateur lorsque ce dernier perçoit sa propre image de soi comme concordante avec les activités de la marque.</p> <p><u>Comp. Interaction</u> : partage et échange d'idées, des pensées et des sentiments à propos des expériences avec la marque et les autres clients de la marque.</p>

Légende : Cog : cognitive ; Aff : affective ; Comp : comportementale

Tableau 4. Définitions en dimensions de l'EC en tourisme

2.2.1. Les dimensions affectives : l'enthousiasme et l'identification (So et al., 2016)

L'enthousiasme représente le niveau élevé d'exaltation et d'intérêt d'une personne vis-à-vis de l'objet de son engagement comme la marque (Vivek et al., 2012), ou, en tourisme une prestation de service spécifique comme une nuit d'hôtel ou un mode de transport (So et al., 2016). Dans le cadre des destinations, cette dimension pourrait se caractériser par un fort sentiment d'excitation dès lors que l'individu entre en contact avec un stimulus relatif au lieu de visite comme un blog, un site internet ou une newsletter. Cette dimension rejoint celle proposée par Dessart et al. (2016) sous le même nom et définie comme le niveau intrinsèque d'excitation et d'intérêt concernant la marque.

L'identification reflète le fait que l'individu se sent proche de la marque, et développe un sentiment d'appartenance à l'organisation et par analogie en tourisme, à la destination. Ce

dernier perçoit l'image de soi comme concordante avec l'image de marque du produit ou du service pour lequel il « s'engage » (Bagozzi et Dholakia, 2006). Ainsi, lorsqu'un individu s'identifie à une destination, il se reconnaît dans les valeurs véhiculées, dans ses messages et l'image projetée de cette dernière. Cette dimension n'apparaît qu'au sein des travaux de So et al. (2016) sous cette terminologie. Cependant, un parallèle peut être établi avec la dimension de « dévouement », identifiée par Patterson et al. (2006) et Dwivedi (2015), et définie comme un sentiment d'appartenance à l'organisation ou à la marque.

2.2.2. Les dimensions cognitives : l'attention et l'absorption (So et al., 2016)

L'attention se réfère à la durée de concentration et de préoccupation mentale du consommateur envers l'objet d'engagement. À cet égard, l'attention est une dimension intangible et l'individu dit « engagé » se sent de manière consciente ou inconsciente attentif, pleinement connecté, « en phase », avec le produit, le service marqué ou encore la destination. Vivek et al. (2012) expliquent qu'un client engagé envers une marque est attiré par les informations liées à cette dernière. Par transposition, il est susceptible d'accorder un plus grand niveau d'attention vers les activités promotionnelles ou communicationnelles d'une destination touristique (So et al., 2016). On retrouve également cette dimension dans la proposition de Dessart et al. (2016) et dans une moindre mesure dans celle de Hollebeek (2011) sous la terminologie « immersion ».

L'absorption se traduit par un niveau élevé d'engouement envers l'objet d'engagement. L'individu est tellement concentré, sans effort sur tout ce qui touche à la marque, que le temps s'écoule sans que ce dernier ne s'en rende compte. Ceci s'apparente à une perte de « conscience de soi » et à une distorsion de la vision du temps lors de toute interaction avec la marque ou la destination. Ainsi, un client engagé envers une destination touristique perdra toute notion du temps en lisant ou en écrivant des commentaires à propos de ce lieu de visite sur les plateformes d'opinions. On parle d'immersion totale dans l'interaction avec la marque touristique, son offre ou d'autres clients (So et al., 2016). Ces plateformes d'opinions pouvant prendre la forme de blog de voyages comme World Else, ou d'évaluations participatives comme Trip Advisor. Cette dimension est l'une des plus stables à travers l'ensemble des recherches tant au niveau conceptuel qu'empirique. Elle se retrouve dans les propositions de Patterson et al. (2006), Dwivedi (2015) ou encore Dessart et al. (2016).

2.2.3. La dimension comportementale : l'interaction (So et al., 2016)

L'interaction désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la marque ou à d'autres individus en dehors de l'achat. L'interaction implique le partage et l'échange d'idées, de pensées et de sentiments au sujet des expériences directes ou indirectes avec la marque de produits ou de services, avec l'entreprise elle-même, ou d'autres clients (Vivek et al., 2012). Ces aspects comportementaux de l'EC sont non dirigeables et non contrôlables par la marque et amènent les individus à aller au-delà de leur simple rôle de consommateur (Macey et Schneider, 2008). Les consommateurs engagés participent activement à « la vie » de la marque et vont au-delà du statut de récepteur passif d'un produit ou d'un service (Mollen et Wilson, 2010). En tourisme, cela peut se traduire par une présence accrue sur les communautés de voyage liées à une destination. Cette dernière dimension est commune à l'ensemble des travaux sur l'EC en marketing relationnel (Patterson et al., 2006 ; Hollebeek, 2011a ; Brodie et al., 2011 ; Vivek et al., 2012 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al., 2016). La dimension interactive de l'EC permet également de différencier le construit de l'implication et de la simple recommandation entre autres : un consommateur engagé sera certes actif dans ses échanges avec la marque mais sera tout de même soumis à des états cognitifs et émotionnels (Mollen et Wilson, 2010). Ainsi, bien que l'EC soit interprété de différente manière au sein de la littérature, Brodie et al. (2011) identifient clairement la notion « d'expérience interactive ». Jaakkola et Alexander (2014) parlent d'un état psychologique résultant de l'expérience interactive entre le consommateur et l'objet d'engagement (une entreprise, une marque de produit ou de service).

Van Doorn et al. (2010) ont établi les fondations théoriques de l'EC sous sa forme comportementale en expliquant similairement qu'il peut se traduire par le bouche-à-oreille électronique, forme d'engagement du client à une marque spécifiquement sur internet. Les études sur l'EC dans le contexte en ligne ont alors commencé à apparaître dans la littérature en faisant valoir que les clients engagés diffusaient du bouche-à-oreille positif au sujet de l'entreprise et recommandaient ses produits par l'intermédiaire des sites Web (tels que les communautés de marque et les blogs) et les sites de réseautage social (Sashi, 2012). Dans ce cadre-là, Morrongellio (2014) rappellent que les différentes formes d'activités qui pourraient être entreprises par les clients et la fréquence des activités permettent de faire la distinction entre activité et passivité. Ici, l'activité de prise de parole du client dans un but de défense et de promotion de la marque apparaît comme un acte d'engagement vis-à-vis de la marque. Ce

point de vue a été repris et adopté dans de récents travaux sur le sujet précisant que ce sont les actes qui engagent le client en ligne (Jahn et al., 2012; Kumar et al., 2010; Verhoef et al., 2010).

- L'apport d'internet à la dimension interactive de l'EC

En mobilisant l'interactivité dans la compréhension de l'EC, les auteurs soulignent l'apport d'internet, facilitant la dualité de la relation individu-marque (Brodie et al., 2011). En particulier, l'environnement en ligne a conduit à une gamme de nouveaux canaux de médias qui permettent aux entreprises de maintenir des liens avec les clients au-delà de la rencontre de service. Les marchés contemporains sont donc de plus en plus interconnectés, et les acteurs considérés comme faisant partie d'un réseau où la collaboration et le partage d'expérience sont de rigueur. Au sein de telles structures, les barrières traditionnelles entre consommateurs et entreprise (« provider ») ne sont plus autant définies, et le consommateur devient pro-acteur de son expérience avec le produit ou le service. Il en devient « prosumers » (Carù et Cova, 2015). Le contexte technologique actuel venant renforcer l'interactivité entre tous les acteurs : entreprises, clients actuels, clients potentiels etc. Le consommateur évalue les produits ou services sur des plateformes en ligne, partage son expérience au sein de communauté de marques, co-design certains produits et services, et va même jusqu'à créer des campagnes de boycott envers des firmes considérées comme « dangereuses » (Carù et Cova, 2015 ; Fournier et Avery, 2011). Dans leur relation avec la marque de produit ou de service, les individus se situent alors le long d'un continuum allant de « non engagé » (c.-à-d. l'absence d'expérience interactive client / entreprise ou marque), « marginalement engagé » (c.-à-d. que les clients sont cognitivement engagés dans une expérience interactive spécifique), « engagés » (c.-à-d. des niveaux suffisants de manifestations cognitives émotionnelles et / ou comportementales dans une expérience interactive particulière).

Les réseaux sociaux profitent également à la dimension interactive de l'EC. On compte aujourd'hui près de 2 milliards d'utilisateurs actifs de réseaux sociaux en ligne, soit 26% de la population mondiale (Journal Le Monde, 2017). Ainsi, bien que les objectifs économiques soient toujours d'actualité, les individus ne se détachent pas des relations personnelles. Ils développent de nouvelles capacités de production de contenu, d'évaluation de produits ou de services grâce aux interconnexions avec d'autres internautes sur les plateformes sociales (Labrecque et al., 2013). Shao (2009) propose de classer les utilisateurs selon leur degré d'EC

sur un site communautaire : (1) consommer du contenu est la forme la moins engageante et correspond à l'action de visiter le site et de lire le contenu présent sur le site, (2) participer est une forme intermédiaire d'EC et correspond au partage de contenu avec les autres, (3) produire du contenu est la forme la plus engageante et se réfère à la création de contenu.⁴ L'EC en ligne trouve alors un support technologique majeur que les entreprises de service ne peuvent éluder. Précisément, les « comportements d'engagement » à travers l'interactivité revêtent une importance particulière pour le tourisme sur les réseaux sociaux : 78% des abonnés Facebook indiquent avoir partagé au moins une fois du contenu relatif à une expérience de voyage (OMT, 2017). Maurer et Wiegmann (2011) suggèrent que Facebook constitue la plate-forme idéale pour la communication directe entre les organisations touristiques et les clients. Enfin, la popularité des blogs de voyage a elle aussi considérablement augmenté au cours des dernières années au même titre que les réseaux sociaux « classiques ». Les consommateurs « s'engagent » pour les destinations grâce aux récits de vie des « autres ».

Ainsi, l'introduction du concept d'EC dans le champ du tourisme et plus particulièrement dans l'étude du développement de la relation entre un individu et une destination semble prometteuse. L'EC permettrait de dépasser certaines limites du concept de fidélité tel que mobilisé dans les recherches antérieures. Il reflète en effet un niveau d'investissement à la fois affectif, cognitif et comportemental des individus envers une destination sans nécessiter un comportement effectif ou intentionnel de revisite, comportement largement remis en cause en tourisme et tout particulièrement dans le contexte hautement concurrentiel des PDI. De plus, il permettrait d'intégrer dans les réflexions les touristes potentiels, c'est à dire ceux qui n'ont encore jamais visité la destination et qui peut être ne le feront jamais mais qui développent d'autres comportements positifs envers la destination. En ce sens le concept d'EC semble

-
- ⁴ **Les réseaux sociaux de contact** misent sur la constitution de cercles de connaissances. Facebook, avec ses nombreuses fonctionnalités interactives, se classe dans cette catégorie : un membre peut par exemple commenter ou aimer la publication d'un autre, identifier une personne dans une photographie ou une vidéo, poster un message sur le mur d'un ami, envoyer des messages et/ou utiliser une messagerie instantanée.
 - **Les réseaux sociaux de contenu** favorisent la publication d'un contenu original, destiné à être partagé avec la communauté. Pour exister dans un environnement fortement concurrentiel, les réseaux sociaux de contenu adoptent souvent un positionnement original : Twitter, par exemple, a misé sur la publication de messages courts, tandis que Pinterest parie plutôt sur l'image.

représenter une nouvelle variable « résultat » pertinente dans la modélisation du comportement du consommateur en tourisme.

A l'issue de l'analyse de la littérature, nous proposons de définir l'EC envers une destination comme **« un concept latent multidimensionnel d'ordre 2 comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales, se formant à partir de l'expérience directe ou indirecte entre l'individu et la destination, reflétant le lien durable entre l'individu et la destination au-delà de l'achat, et se manifestant chez tous types d'individus : ceux ayant déjà été dans le processus transactionnel et les consommateurs potentiels n'ayant jamais visité la destination ».**

Par ailleurs, la section 3 de ce chapitre propose de revenir sur les antécédents potentiels ou supposés de l'EC. En revanche une réflexion est tout de même menée quant à ses conséquences en marketing et en tourisme. L'objectif est de légitimer le choix d'intégrer l'EC en tant que « variable résultat » au sein des modèles de comportement de consommation touristique.

3. Les conséquences connues de l'EC

France et al. (2016) suggèrent que l'EC est lié aux comportements intentionnels envers la marque. Ils citent alors les travaux de Hollebeek et Chen (2014) et Dwivedi (2015) qui identifient comme conséquences à l'EC les intentions d'usage de la marque et les intentions de fidélité envers cette dernière. Conceptuellement, aux origines de la littérature sur l'EC, Van Doorn et al. (2010) et Vivek et al. (2012) faisaient déjà le lien entre « la passion » et « la connexion » d'un consommateur pour une marque et la fidélité affective. Les auteurs suggèrent alors que la recommandation active pour une marque (Kumar et al., 2010) et la défense de cette dernière (Vivek et al., 2012), seraient consécutivement des preuves d'EC. En tourisme, Harrigan et al. (2017) apportent également la preuve empirique que les dimensions d'EC identifiées (absorption, identification, interaction) influencent la fidélité envers une communauté de marque. Cette fidélité incluant le bouche-à-oreille positif, les intentions d'achat et d'autres activités favorables pour la marque (les auteurs n'apportent pas plus d'informations sur le contenu de ces activités favorables). De même, So et al. (2016) identifient le lien entre EC et fidélité attitudinale envers la prestation touristique hôtelière et de transport. Hollebeek (2011b) soutient lui de manière conceptuelle que la confiance serait une conséquence de l'EC, à la fois pour les consommateurs actuels et potentiels de marque, mais également un antécédent pour les consommateurs actuels. Il faut finalement attendre les

travaux de So et al. (2016) pour apporter la preuve empirique que la confiance envers la marque est une conséquence de l'EC dans le secteur touristique. En ce sens, les individus qui sont les plus engagés ont plus tendance à former une relation favorable basée sur la confiance avec la marque de prestations touristiques. Pour ce qui est des destinations, une réflexion basée sur la confiance en conséquence de l'EC est davantage limitée : la destination ne peut de manière agrégée donner entièrement confiance à l'individu puisque c'est un amalgame de ses prestations, indépendamment les unes des autres, et non contrôlables de manière holistique qui confortera cet état chez l'individu.

Dans le cadre des destinations, le lien évoqué précédemment entre EC et fidélité n'est pas si évident. La fidélité envers les PDI n'est pas « une fin en soi », trop souvent rattachée à des processus intentionnels, si bien que nous considérons l'EC comme variable résultat suffisante dans les futures modèles testés empiriquement. En conclusion, l'intérêt de placer l'EC en finalité dans les modèles de comportement du consommateur envers les destinations touristiques est qu'il rend davantage compte d'activités réelles et alimentées par les individus eux-mêmes.

4. Conclusion des recherches sur l'EC

Dans ses définitions en marketing relationnel, la conceptualisation de l'EC soulève trois points importants :

- La notion d'expérience « interactive » entre un consommateur et l'objet de son engagement (le produit ou le service marqué),
- La notion de connexion psychologique forte et durable entre un consommateur et une marque au-delà de l'achat,
- Le processus par lequel le construit se forme : à la fois via l'expérience directe avec le produit ou le service marqué et via l'expérience indirecte le différenciant de la fidélité, essentiellement liée à un acte d'achat passé ou futur. Ainsi, bien que le rôle de l'expérience client directe avec une marque soit reconnu comme un antécédent de la relation, dans le cadre de l'EC, cette relation peut se manifester chez les consommateurs potentiels.

Dans leur définition de l'EC en tourisme, So et al. (2016) identifient 5 dimensions de nature cognitive, émotionnelle et comportementale. Par transposition aux destinations touristiques :

- L'enthousiasme représente le niveau élevé d'exaltation et d'intérêt d'une personne vis-à-vis de la destination,
- L'identification soutient que l'individu se sent proche de la destination et développe un sentiment d'appartenance à cette dernière en percevant son image de soi comme concordante avec celle de la destination,
- L'attention se réfère à la durée de concentration et de préoccupation mentale du consommateur envers la destination,
- L'absorption se traduit par un niveau élevé d'engouement envers la destination,
- L'interactivité désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la destination ou à d'autres individus en dehors de l'achat.

En tourisme, l'EC se dessine comme un construit novateur à même de pallier les insuffisances prédictives des intentions de rachat d'une destination touristique dans le temps. Plusieurs caractéristiques du construit d'EC intéressent particulièrement la recherche :

- La prise en compte des consommateurs « potentiels »,
- Le retour vers l'analyse des comportements effectifs et plus réalistes des individus envers les destinations touristiques. De ce fait, nous considérons l'EC en tant que variable résultat dans les modèles de comportement du consommateur pour les destinations.

En outre, en complément des travaux de So et al. (2016) et Harrigan et al. (2017), nous définissons l'EC dans le cadre des destinations touristique comme : « **un concept latent multidimensionnel d'ordre 2 comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales, se formant à partir de l'expérience directe ou indirecte entre l'individu et la destination, reflétant le lien durable entre l'individu et la destination au-delà de l'achat, et se manifestant chez tous types d'individus : ceux ayant déjà été dans le processus transactionnel et les consommateurs potentiels n'ayant jamais visité la destination** ».

A présent, nous proposons de comprendre les fondements de l'EC en tourisme, quelle que soit l'expérience avec la destination. Comment se forme l'EC chez le consommateur, passé ou potentiel ? Quels sont ses antécédents connus ou supposés ? Sur quelles variables évaluatives de l'expérience peut-on s'appuyer pour comprendre la relation « individu-destination touristique » ? Bien que les auteurs évoquent en marketing relationnel certains antécédents à l'EC, quelques études considérées comme fondamentales restent conceptuelles (Van Doorn et al., 2010 ; Hollebeek, 2011b ; Patterson et al., 2006). Ici, nous ne disposons que de peu d'appui empirique pour comprendre l'EC dans le cadre des destinations, et spécifiquement pour les PDI. En revanche, la littérature en marketing classique nous indique que pour comprendre la relation s'instaurant entre un individu et une marque, les managers peuvent s'appuyer sur les variables évaluatives de l'expérience, à savoir la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue. Ainsi, nous proposons dans la section suivante un panorama, non exhaustif, de ces concepts d'évaluation de l'expérience dans le but de mettre en exergue le plus approprié dans l'explication de la relation « EC-destination touristique ».

SECTION 3 : LES ANTECEDENTS POTENTIELS DE L'EC

1. Les antécédents de l'EC : un manque de validité empirique

Au sein de la littérature consacrée à l'EC, peu de modèles empiriques liant le concept à ses antécédents existent (France et al., 2016). Van Doorn et al. (2010) considèrent à la fois l'influence du consommateur, du contexte et de l'entreprise dans les activités comportementales liées à la marque dans la construction de l'EC, mais uniquement de manière conceptuelle. Les antécédents liés au client lui-même sont multiples. Les auteurs citent en premier lieu le degré de satisfaction du client vis-à-vis de la marque puis l'engagement au sens « brand commitment », l'attachement, la confiance ou encore la perception de la performance de la marque. Puis, les objectifs du client et sa personnalité dans la construction d'un EC comportemental sont également présentés comme antécédents. Au niveau des antécédents liés à l'entreprise, il s'agit des caractéristiques de la marque, de sa réputation et de sa taille ; quant à ceux liés au contexte, ils font référence aux facteurs compétitifs de l'entreprise ainsi qu'à son environnement politique, économique, social et technologique. Selon ce modèle conceptuel du « Customer Engagement Behavior » ces différents facteurs peuvent interagir les uns avec les autres bien que les auteurs ne classent pas un facteur propre à un antécédent direct ou à un modérateur.

Très récemment, France et al. (2016) lient l'EC en fonction des activités, soit initiées par le consommateur, soit initiées par l'entreprise. Concernant les antécédents de l'EC initiés par le consommateur, France et al. (2016) indiquent les rôles majeurs joués par l'implication avec la marque ainsi que la congruence « individu-marque ». Conceptuellement, le rôle de l'implication est ainsi largement avancé, bien que manquant de validité empirique (Hollebeek, 2011b; Vivek et al., 2012). Bowden (2009) propose néanmoins une recherche indiquant que l'intérêt de l'individu pour la marque, mesuré par le construit d'implication, est une condition nécessaire à l'EC. De même, France et al. (2016) suggèrent que de forts niveaux d'implication conduisent au développement d'une passion pour la marque et d'une immersion totale dans l'expérience avec cette dernière, dimensions toutes deux identifiées de l'EC par Hollebeek (2011b) et Hollebeek et al. (2014). En tourisme, Harrigan et al. (2017) ainsi que So et al. (2016) démontrent le rôle de l'implication dans la construction de l'EC envers une prestation touristique et un site communautaire. En revanche, les échelles utilisées en

tourisme pour mesurer l'implication envers la prestation touristique (So et al., 2016) ou une communauté de marque touristique (Harrigan et al., 2017) se recourent avec les dimensions cognitives de l'EC telles que présentées par les auteurs. En effet, l'attention reflète la concentration, la préoccupation mentale du consommateur envers la prestation touristique, ou la communauté en ligne, et l'absorption un niveau élevé d'engouement, dimensions toutes deux proches de l'implication en termes d'opérationnalisation.

En second lieu, France et al. (2016) lient la congruence « individu –maque » à l'EC. Les auteurs expliquent alors que les individus initient des relations avec la marque, ou l'entreprise lorsque ces derniers perçoivent leurs valeurs et leur identité comme congruentes avec ces dernières. Au plus la marque, son image, et l'identité de l'individu convergent, au plus l'individu s'engage (De Vries et Carlson, 2014 ; France et al., 2016). Cela est également confirmé par les travaux de Sprott et al. (2009) qui démontrent empiriquement que la propension de l'individu à s'engager pour ses marques favorites dépend des capacités de ces dernières à exprimer une personnalité avec laquelle le consommateur pourra s'identifier. Les travaux restent cependant balbutiants : Hollebeek et al. (2014) considèrent par exemple la congruence avec la marque non pas comme antécédente à l'EC mais comme conséquence. Les auteurs soulignent alors la fragilité conceptuelle d'intégrer ce concept dans des modèles liant l'EC à l'expérience directe ou indirecte avec la marque de produit ou de service (Hollebeek et al., 2014).

France et al. (2016) soutiennent par ailleurs le rôle de l'entreprise dans la construction de l'EC. Les auteurs expliquent qu'au sein de la littérature en marketing classique, la qualité perçue influence les construits relationnels liant l'individu à la marque. Le postulat étant fait que pour qu'un consommateur s'engage émotionnellement et cognitivement pour une marque, il doit percevoir un certain niveau de qualité (France et al., 2016). Similairement, au sein de leur modèle empirique, France et al. (2016) rappellent le rôle crucial de l'interactivité avec la marque dans la construction de l'EC. Les consommateurs jugent d'une part les moyens mis en place par l'entreprise pour faciliter l'interactivité, ainsi que le dialogue lui-même. En revanche, bien que l'interactivité avec la marque ait été largement compris en tant que dimension de l'EC, France et al., (2016) sont les premiers à le détacher du construit et à l'intégrer comme antécédent. Afin de justifier leurs propos, les auteurs s'appuient sur les travaux de Shao et Ross (2015) indiquant que les consommateurs s'engagent pour des marques qui les « écoutent » et qui participent activement aux dialogues initiés par l'individu ou d'autres acteurs (fournisseurs, autres consommateurs, associations). Lorsque le

consommateur perçoit la marque comme actrice majeure de sa communication au sens large, les individus sont encouragés à s'engager pour cette dernière : ils se sentent valorisés par la marque, renforçant la relation et construisant « l'état d'engagement » (France et al., 2016, p.125).

Maslowska et al. (2016) proposent une recherche complémentaire très détaillée sur les déterminants de l'EC et proposent un modèle conceptuel nommée « the engagement ecosystem » (p.479). Ils reprennent le rôle joué par l'entreprise ou d'autres acteurs dans la création d'EC. Ils traitent des actions de la marque incluant le développement de produit, et tous les éléments du marketing mix (prix, communication, distribution) qui initient des états d'EC. Ainsi, à travers ses actions, la marque influe les motivations des individus en créant de nouveaux besoins, ou en stimulant des besoins déjà existants. Ici, les entreprises sont à la source des motivations des individus et de l'EC sous-jacent via des activités relativement innovantes : la création de contestes sur des communautés de marque ou encore la récompense suite à des recommandations positives en ligne (Maslowska et al., 2016). Par ailleurs, Maslowska et al. (2016) expliquent que les marques ne sont plus simple « transmetteurs de messages » mais également « récepteurs » (p.480) et que d'autres acteurs jouent pleinement leurs rôles dans l'EC. De nombreuses activités sont initiées par les consommateurs actuels de la marque, mais également par d'autres consommateurs ou encore les médias. Par exemple, la réponse d'une marque sur une communauté en ligne à un consommateur spécifique peut être lue par d'autres consommateurs, que ces derniers envisagent ou non l'achat. L'engagement dépendrait alors en plus du consommateur lui-même d'autres parties prenantes : fournisseurs, actionnaires, distributeurs, média, associations etc. (Van Doorn et al., 2010 ; Maslowska et al., 2016). Maslowska et al. (2016) parlent de « dialogue avec la marque » (p.483), à valence positive, négative ou neutre ; en ligne ou hors ligne ; adressé à des audiences tout aussi variées. Bien que ce « dialogue » n'inclue pas la transaction, les managers comprennent son importance : ces formes d'engagement influencent l'individu et l'image qu'il se fait de la marque, son expérience avec cette dernière, et finalement ses intentions d'achat (Malthouse et al., 2016).

En conclusion, bien que le concept d'EC soit de manière conceptuelle bien défini, les recherches souffrent d'un manque de validité empirique quant à l'identification de ses antécédents, notamment en tourisme. Il s'agit alors de comprendre les facteurs explicatifs de la relation individu-marque avant de légitimer le choix d'une variable dans l'explication de l'EC. Ce concept novateur étant appréhendé en marketing relationnel et disposant de peu de

validations empiriques quant à ses variables explicatives, le choix s'est fait de s'intéresser aux facteurs explicatifs de la relation classique entre un individu et une marque de produit ou service, principalement représentée par la fidélité. Ici, il est admis, que ce soit dans la littérature en psychologie ou en comportement du consommateur, que la fidélité des consommateurs à des marques, des produits ou des services est déterminée par les expériences antérieures (Czepiel, 1990). Le succès de l'expérience est alors l'un des déterminants majeurs de la fidélité. Dès lors, la littérature en marketing offre un certain nombre de modèles explicatifs de la façon dont les consommateurs évaluent les expériences de consommation. Trois concepts fondamentaux apparaissent dans ces modèles: la satisfaction des consommateurs, la qualité perçue, et la valeur perçue. Nous supposons en ce sens que l'EC partage des antécédents communs avec la fidélité. L'objectif ici est de présenter ces antécédents classiques de la relation « individu-marque » et de légitimer le choix d'intégrer la valeur perçue dans l'explication supposée de l'EC au sein d'un modèle théorique.

2. Les antécédents classiques de la relation « individu-marque »

En tourisme, Bonnefoy-Claudet et al. (2015, p.3) soulignent qu'en partant de l'intuition que « le développement de stratégies d'enrichissement expérientiel était susceptible de déboucher sur une plus grande fidélité des consommateurs, l'impact des conséquences de l'expérience sur des antécédents de la fidélité a été mesuré ». Au sein du paradigme relationnel, tout ce qui peut permettre de comprendre les mécanismes de fidélisation est digne d'attention et les auteurs ont tour-à-tour mobilisés les concepts relatifs à l'évaluation de l'expérience (satisfaction, qualité perçue, valeur perçue). Audrain et Evrard (2001) ont mené un travail de grande qualité dans la clarification conceptuelle de la satisfaction, la qualité perçue et la valeur en tentant de les différencier. Nous proposons de revenir ici sur les grandes définitions de ces concepts afin de justifier le choix d'intégrer la valeur perçue dans l'explication de l'EC envers une destination au sein de notre modèle théorique.

2.1. La satisfaction des consommateurs : les principales approches

Pour ce qui est du construit de satisfaction, plusieurs approches peuvent être abordées, selon que la satisfaction soit définie comme étant une cognition, une émotion, comme émanant d'un processus affectif et cognitif d'une part, ou selon qu'elle soit appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle d'autre part.

2.1.1. La satisfaction : une cognition et une émotion

La satisfaction est un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (*et donc postérieur à celle-ci*) et relatif (Vanhamme, 2002). En s'intéressant à son processus de formation, Oliver (1981) rappelle que la satisfaction provient originellement d'un processus comparatif et donne le point de départ du paradigme de disconfirmation des attentes. 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.

La satisfaction est alors le résultat d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu. Déjà en 1965, Cardozo approchait la satisfaction comme n'étant pas la simple évaluation du produit. Elle dépendrait aussi des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit⁵. Howard et Seth (1969) traitent aussi des sacrifices encourus lors de la formation de la satisfaction. En revanche, sous l'impulsion des travaux sur le rôle joué par les affects et émotions dans les processus de consommation durant et post-achat, les modèles explicatifs de la satisfaction intégrant les états émotionnels apparaissent⁶.

Sous l'influence de ce second courant de recherche, Woodruff et al. (1983) définissent la satisfaction comme :

- Une réponse émotionnelle,
- A une confirmation ou disconfirmation.

Fournier et Mick (1999) vont plus loin en intégrant des significations et des émotions liées aux expériences à la satisfaction. En somme, pour Arnould et Price (1993), la satisfaction est également un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives tel que le modèle de la disconfirmation des attentes. Audrain et Evrard (2001)

⁵ Pour Cardozo, les attentes servent de « guidelines » au consommateur lors du processus de formation de la satisfaction. Il écrit : « La satisfaction du consommateur peut dépendre non seulement du produit lui-même, mais aussi de l'expérience comprenant l'acquisition du produit. La satisfaction du consommateur est probablement plus un concept global qu'une simple évaluation virtuelle du produit. » Selon ce modèle, qui se fonde sur la théorie psychosociologique du niveau d'adaptation d'Helson (1964), trois cas sont envisageables : a) Il y a « disconfirmation positive » lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes. Il s'ensuit alors un état de satisfaction ; b) Il y a « disconfirmation négative » lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes. Il s'ensuit alors une satisfaction négative ; c) Il y a indifférence (« disconfirmation neutre ») lorsque la performance perçue est égale aux attentes.

⁶Holbrook et Hirschman (1982) ont mis l'accent sur la nécessité et l'importance de l'étude sur l'émotion du consommateur pour bien comprendre son comportement. Selon les auteurs, le consommateur fait à la fois de la consommation utilitaire pour le bénéfice économique, mais aussi hédonique pour la poursuite du plaisir.

mobilisent les travaux de ces auteurs en suggérant la nécessité de développer des méthodes spécifiques pour appréhender la réalité affective de ce concept.

2.1.2. Le processus dual de la satisfaction : affectif et cognitif

La frontière entre « émotion » et « cognition » est difficile à établir. Audrain et Evrard (2001) ajoutent que la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif et que ces derniers peuvent interagir. Les travaux d'Aurier et Evrard (1998, p.53) sont alors mobilisés, où la satisfaction est « un phénomène non directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales...) (...) un jugement évaluatif (...) qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs (...) un jugement global portant sur une expérience de consommation (...) à caractère relatif, résultant de ce que l'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale».

Plichon (1998)⁷ aborde le phénomène dans une approche similaire en indiquant que la satisfaction est :

- Un état affectif,
- Provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif,
- Survenant lors d'une transaction spécifique.

2.1.3. Une satisfaction transactionnelle et relationnelle

Audrain et Evrard (2001) expriment un autre niveau de distinction conceptuelle de la satisfaction en intégrant la perspective temporelle. La satisfaction est alors transactionnelle (ou instantanée, i.e. contingente à une expérience de consommation donnée) ou relationnelle (ou cumulée, i.e. portant sur plusieurs expériences de consommation). La satisfaction transactionnelle est immédiate (Garbarino et Johnson, 1999). Elle est spécifique à un consommateur pour l'évaluation d'une expérience d'un produit ou d'un service particulier en étant purement relative à une transaction précise. En revanche, dans une perspective relationnelle, la satisfaction devient une évaluation *globale* de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir des bénéfices pour le client (Ngobo, 1997). La satisfaction à ce niveau serait donc « cumulée », résultant de plusieurs expériences de consommation d'un produit ou

⁷ Les travaux de Plichon (1998) traitent de la satisfaction des clients vis-à-vis d'une marque de service : la FNAC.

d'un service. Dans ce cas, la satisfaction se comprend comme un construit abstrait qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit/service (Johnson et al., 1995). Ce concept permet donc d'appréhender à un moment donné l'historique des expériences (satisfaisantes ou non) de l'individu (Aurier et al., 2004) Dans ce cas et si on considère la satisfaction dans une perspective cumulée, elle est le fruit d'une somme d'expériences et comporte deux facettes (N'Goala, 2000) : une facette « cognitive » ou « extrinsèque » reposant sur une évaluation de la performance du produit (au sens large) dans la réalisation de ses buts initiaux et une facette « affective » ou « intrinsèque » fondée davantage sur le plaisir éprouvé au cours de l'expérience de consommation. N'Goala (2000) propose ainsi une représentation cumulative et multidimensionnelle du concept de satisfaction. En somme, Audrain et Evrard (2001) soulignent que les recherches en marketing s'orientent majoritairement vers une perspective transactionnelle de la satisfaction.

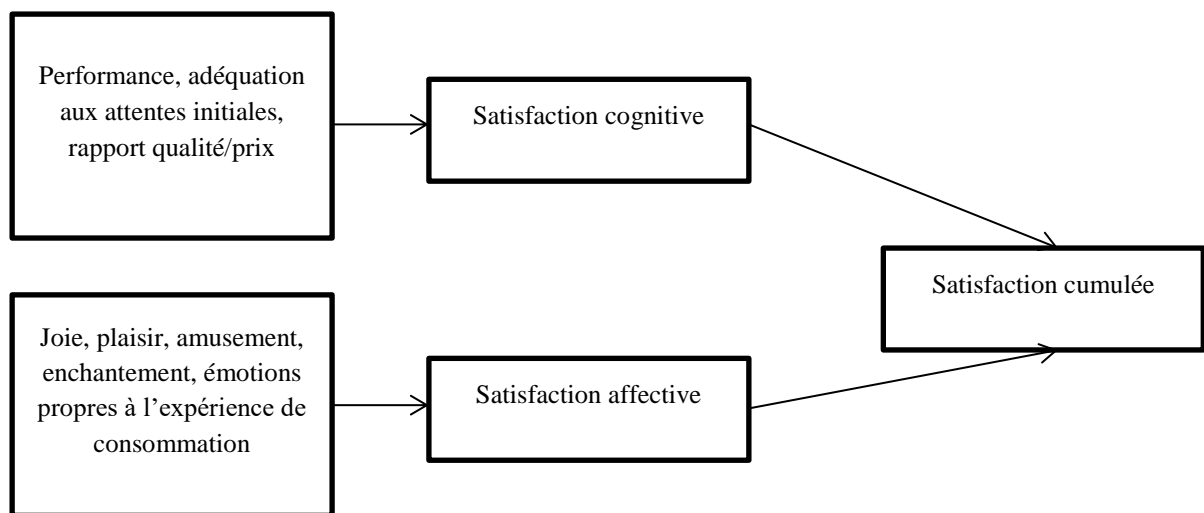


Figure 3: Modèle de la satisfaction

Source : Adapté de N'Goala (2000)

En tourisme, les conséquences positives de la satisfaction en font un outil marketing qu'il importe aux destinations de maîtriser. Au sein de ce contexte particulier et malgré l'existence de plusieurs théories sur la satisfaction du client (Boss, 1999), les recherches utilisent surtout la théorie de « *la confirmation des attentes* ». Ici, le principe qui sous-tend cette théorie pose un certain nombre de difficultés, liées aux caractéristiques même du processus d'achat et de consommation touristique ainsi qu'à l'hétérogénéité des prestations. La principale limite de cette approche tient du fait que la satisfaction est supposée être fonction d'attentes préétablies,

ce qui n'est pas toujours le cas en tourisme (Casarin et Andreani, 2002). En effet, lors d'un voyage touristique, les attentes ne sont pas toutes définies à l'avance, certaines se forment, se créent ou bien s'actualisent au moment de la consommation. Le touriste a pour motivations de voyager et d'explorer mais il ne peut indiquer à coup sûr comment il souhaite que son séjour se déroule (Casarin et Andreani, 2002). La compréhension des connaissances et des attentes, qui se créent tout au long de l'expérience vécue pendant le séjour, ne se fait alors qu'une fois l'expérience terminée. De ce fait, la satisfaction que retire le consommateur est strictement contingente et dépend principalement de l'implication de l'individu dans l'événement, de son apprentissage antérieur, mais aussi de l'expérience vécue. Il importe donc de comprendre dans les modèles de satisfaction touristique une dimension dynamique. En ce sens, le touriste n'a pas de connaissances parfaites du séjour tant qu'il ne l'a pas consommé, c'est-à-dire tant qu'il ne l'a pas expérimenté et sa satisfaction dépendra d'un vécu, subjectif et personnel (Spindler et Durand, 2003). La satisfaction du touriste semble en revanche revêtir deux aspects : un aspect fonctionnel lié certes à la qualité de l'offre de service et un aspect expérientiel lié à l'expérience vécue par le touriste. Neal et Gursoy (2008) vont un pas plus loin en indiquant que la satisfaction d'un touriste envers une destination s'applique en trois temps, une satisfaction avant séjour, durant la visite même de la destination et celle dite de retour. Pour une appréciation globale de la satisfaction, les études doivent alors se porter sur l'ensemble du processus expérientiel touristique (Neal et Gursoy, 2008). En somme, la satisfaction touristique est déterminée par les attentes établies avant séjour, les attributs de la destination, et par extension par le déroulement de l'expérience elle-même qui en son sein formera au fur et à mesure de nouvelles attentes.

Après avoir présenté les principales approches de la satisfaction, nous proposons de revenir sur le concept de qualité perçue en marketing classique et en tourisme, autre variable évaluative de l'expérience.

2.2. La qualité perçue: les principales approches

La qualité perçue est un jugement cognitif, exprimé par le consommateur sur les ressources, les compétences de l'entreprise. Cette évaluation se fonde sur des standards, implicites ou explicites. En revanche, le jugement de qualité d'un service ne nécessite pas une utilisation préalable de ce dernier. Passebois (2003) rappelle qu'il peut être issu d'une connaissance du prestataire construite à travers la communication, la publicité, des éléments externes au service. Aurier et al. (2001) décrivent la qualité perçue comme le point d'entrée de toute démarche relationnelle. Elle peut être définie comme l'évaluation, le jugement du consommateur, de « l'excellence », de la supériorité, ou de la perfection globale d'un produit ou d'un service (Zeithaml, 1988). Selon Zeithaml (1988), l'excellence ou la supériorité du service doit alors être évaluée par la capacité à satisfaire des besoins et des préférences chez le consommateur.

De même, on considère que la qualité présente certaines caractéristiques :

- La qualité du service est subjective dans le sens où elle diffère d'un consommateur à un autre,
- Il s'agirait d'un construit abstrait où le consommateur ne juge pas autant sur la base des attributs objectifs du produit/service, mais aussi sur la base des informations plus intangibles comme l'image de la marque,
- La qualité du service est évaluée en comparant plusieurs services où le consommateur apprécie relativement un service de haute qualité parmi des alternatives qu'il prend en compte.

Dans la littérature en marketing des services, deux grandes conceptualisations de la qualité perçue existent. D'une part, le courant de recherche impulsé par les travaux de Grönroos (1990), met l'accent sur les dimensions techniques et fonctionnelles de la qualité perçue. La qualité technique correspond à ce qui est offert (cœur de service) tandis que la qualité fonctionnelle renvoie à la façon dont le service est délivré (qualité périphérique). La seconde conceptualisation de la qualité, largement répandue dans le marketing des services met en évidence cinq dimensions (Parasuraman et al., 1990) à travers une échelle de mesure nommée SERVQUAL : les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Cependant, comme le souligne Passebois (2003), il convient de s'interroger sur la pertinence de cette opérationnalisation en cinq dimensions dans tous les contextes de prestation de

service. A titre d'exemple, en tourisme, Maurette et Langlois (2003) proposent cinq dimensions expérientielles relatives à la qualité de service dans le secteur hôtelier :

- **La fiabilité**

La fiabilité est présentée dans les travaux de Parasuraman et al. (1990) et reflète, dans le cadre du tourisme, la capacité du prestataire du service touristique à accomplir sa promesse dans le délai prévu, la capacité du personnel à aider le client dans son expérience ainsi que la précision de l'information fournie. La fiabilité prend en considération la sécurité des individus sur le plan psychologique, social, physique et financier lors de l'expérience touristique. Nous pouvons citer les sous-dimensions suivantes : la fonctionnalité du service qui doit être opérationnel par une maîtrise des variables clés de son « processus de délivrance » et des « processus transversaux » permettant de diminuer les risques d'écarts de qualité et de dysfonctionnement du service ; la régularité, c'est-à-dire la constance spatio-temporelle de l'offre à laquelle le consommateur doit pouvoir se fier ou encore la variable de risque et de sécurité dont la prise en considération est devenue un axe majeur dans la gestion de l'offre touristique.

- **L'accessibilité**

L'accessibilité au sens large se réfère à l'accessibilité physique de la destination, l'information directionnelle une fois sur place, la promptitude des prestations touristiques ou encore la gestion des « exceptions ». Par exemple, la promptitude du service (Parasuraman et al., 1985) s'explique par la valeur marchande attribuée au temps d'exécution du service. La gestion des exceptions correspondrait elle à la capacité et à l'effort du prestataire touristique pour répondre aux demandes inattendues du client et même de les anticiper.

- **Le divertissement**

Le divertissement est source d'expérience touristique mémorable. Cette dimension comporte entre autres la gestion des animations et des évènements.⁸ Selon Maurette et Langlois (2003), le développement d'une offre de qualité exige la gestion d'un divertissement permanent pour les visiteurs. En tourisme, il importe alors d'être innovant et de varier les animations pour répondre parfaitement à la recherche de plaisir de l'individu. L'apparence et les costumes du personnel dans les lieux de visite thématiques font par exemple partie intégrante du processus expérientiel. Ces produits, une fois ancrés dans la mémoire des consommateurs assurent un grand nombre de fonctions, aussi bien pour les prestataires que pour la destination

⁸ Le chapitre II traite du caractère ordinaire ou extraordinaire voir mémorable de l'expérience de consommation touristique.

touristique : rappel en mémoire lors du récit de vacances, désir d'acquérir des produits de souvenirs, publication de contenu à propos du prestataire de services etc.

- **L'environnement physique**

L'environnement physique se réfère à la cohérence du décor et du thème. On peut citer le confort physique qui fait référence au « servicescape » développé par Bitner (1992). Il représente les facteurs qui constituent des stimuli environnementaux tels que : l'ambiance, les signes, les symboles, les artefacts et l'espace, les aspects ergonomiques du lieu d'accueil et les aspects fonctionnels (Bitner, 1992). Le travail sur l'environnement physique en tourisme implique par exemple la stimulation des sens par la gestion du confort musical ou des odeurs diffusées. On prend l'exemple de la chaîne d'hôtels haut de gamme Lux Resort* qui diffuse le même parfum dans ses différentes structures : Maldives, Réunion, Maurice etc.

- **L'environnement relationnel personnalisé**

L'environnement relationnel personnalisé est relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel. Il comprend l'empathie du prestataire touristique, facteur d'influence fondamental dans la perception de qualité de la relation (Langlois et Maurette, 2003), mais également le conseil, la disponibilité, le sourire et le professionnalisme.

Le concept de qualité perçue demeure un concept majeur de la littérature marketing en termes d'évaluation de l'expérience. Ses conséquences sont évoquées au sein de la littérature comme bénéfique pour la marque de produit ou de service. Elles sont successivement le bouche-à-oreille favorable (Boulding et al., 1993), la prescription du service aux autres consommateurs (Parasuraman et al., 1991), l'acceptation d'un surplus de prix par le consommateur, le fait de rester fidèle (c'est-à-dire d'exprimer une préférence pour l'entreprise, de manifester sa volonté de continuer sa relation avec elle ou encore d'intensifier les transactions avec cette dernière) (LaBarbera et Mazursky, 1983). Passebois (2003) le rappelle, la qualité perçue agit positivement sur ces comportements et inversement, elle influence négativement des comportements défavorables comme les plaintes, la rupture d'une relation, ou encore l'inertie. D'autres recherches postulent l'existence d'un lien indirect entre la qualité et la relation consommateur/marque faisant intervenir la satisfaction comme variable médiatrice (Aurier et al., 2001).

Nous nous attachons à présent à présenter la dernière variable évaluative de l'expérience mobilisée dans cette recherche : la valeur perçue.

2.3. La valeur perçue : les approches de la valeur globale et de la valeur de consommation

En tourisme, les auteurs s'accordent sur le fait que la qualité perçue, essentiellement cognitive n'englobe pas la nature hédonique et affective de l'expérience (Badot, 2004 ; Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Bonnefoy-Claudet et al., 2015). Dans le même temps, des travaux assez récents montrent des insuffisances de liens entre la satisfaction et la rétention des consommateurs (Jang et Feng, 2007) et d'autres concepts comme celui de valeur perçue ont été évoqués pour expliquer la fidélité. Nous proposons ici de définir les grandes conceptualisations de la valeur perçue en marketing classique. Le chapitre 2 propose en continue une approche spécifique de la valeur et de ses dimensions en tourisme.

Managers et entrepreneurs accordent une reconnaissance croissante à la valeur perçue par le client (Aurier et al., 1998). La raison qui prévaut pour expliquer cet intérêt tient à ce qu'identifier et comprendre la valeur perçue par le client pour un objet donné, relativement à la concurrence, permet à l'entreprise de se créer un avantage concurrentiel (Aurier et al., 1998). Comme le soulignent Aurier et al. (1998), l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients.

La valeur est présentée unanimement comme un jugement évaluatif basé sur un processus comparatif pouvant s'exercer à deux niveaux :

- Intraproduits : l'individu procède à une comparaison entre coûts et bénéfices attachés à un seul produit,
- Interproduits : l'individu compare la valeur du produit à celles d'alternatives – la valeur n'existe alors que par rapport à la concurrence effective, à un instant « T ».

Pulh (2002) mentionne très clairement le rôle de la valeur dans la compréhension de la relation pouvant exister entre un individu et un objet. Différentes recherches peuvent être mentionnées : la valeur au sein du comportement de magasinage avec les travaux de Filser (2000), via la consommation de salle en cinéma (Aurier et al., 2004) ou d'autres objets culturels (Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003) et plus récemment Bonnefoy-Claudet (2011) en tourisme. Il s'avèrerait en ce sens que tout produit pourrait être source de valeur : un bien, un service, une personne, un lieu, une place, une idée ou encore un évènement (Pulh, 2002).

Au sein de la recherche en marketing, deux approches complémentaires de la valeur existent⁹. Une approche de la valeur transactionnelle et une approche beaucoup plus affective. Ici, nous proposons de revenir sur les grandes conceptualisations du construit de valeur perçue qui malgré son caractère duale est bien souvent utilisé de manière intégrative dans les modèles de recherche d'expériences (Passebois, 2003 ; Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Aurier et al., 2001, 2004). On oppose les recherches théoriques portant sur le comportement d'achat avec une maximisation de « l'utilité » et la recherche d'expérience. S'en suit une réflexion portant sur le transfert du paradigme cognitiviste retraçant la rationalité de l'achat au paradigme de la recherche d'expérience dite « postmoderne ».

Holbrook (1996) instaure à cet égard une réflexion élargie du comportement de consommation avec le modèle « TEAV » : Thought, Emotion, Activity, Values. L'auteur cherche ici à intégrer l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lors d'une expérience de consommation¹⁰ : (1) T traduit les pensées (Rêve imaginaire, fantaisie), (2) E correspond à toutes formes de sentiments, de comportements et d'expression corporelles (tension musculaire etc.), (3) A représente les événements physiques et mentaux liés aux actions et réactions et, (4) V introduit les jugements évaluatifs. Ce modèle se substituant alors au modèle classique : Cognition-Affect-Comportement-Satisfaction.

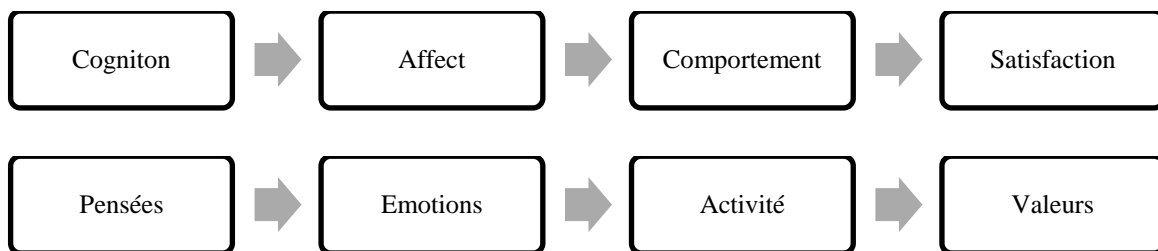


Figure 4. Séquences CABS du modèle de traitement de l'information et TEAV du modèle de recherche d'expériences

⁹ Les typologies présentant les dimensions de la valeur de consommation sont multiples. On peut citer les travaux de Passebois (2003), Pulh (2002), Mencarelli (2005) ou Aurier et al. (2004) qui testent empiriquement l'existence de différentes dimensions dans le cadre des expériences culturelles. Nous revenons sur les différentes typologies au sein du chapitre II.

¹⁰ La notion d'expérience de consommation fait l'objet d'un développement plus approfondie au sein du chapitre II (section 1).

2.3.1. La valeur globale

Les premières réflexions sur les « bénéfices » retirés d'un produit sont basées sur une vision objective de la valeur, celle-ci résultant de l'objet ou de ses attributs. Dans cette approche, le consommateur juge un produit sur la base de ses différents attributs et en fonction de leur importance respective. Ici, Zeithaml (1988) définit la valeur globale perçue comme - une évaluation globale de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné -. L'individu évalue d'une part les bénéfices liés à l'utilisation du produit et d'autre part les coûts liés à sa transaction et à son acquisition, monétaires temporels et psychologiques. Aurier et al. (2004) suggèrent que cette vision cognitive fait référence à un jugement global en vertu d'un acte d'achat particulier. Seules les propriétés fonctionnelles de l'objet sont prises en compte, le coût étant majoritairement réduit à un prix. Ainsi, en marketing, la valeur a d'abord été étudiée comme un arbitrage entre des bénéfices et des coûts perçus par le consommateur (Lai, 1995 ; Zeithaml, 1988). Dans cette vision, deux leviers d'action peuvent être utilisés afin d'accroître la valeur perçue d'une offre : soit la marque décide d'accroître les bénéfices perçus, soit elle décide de réduire les coûts perçus (Woodruff, 1997).

2.3.2. La valeur de consommation

Les auteurs soulignent les limites d'appréhender la valeur uniquement sous un angle économique et cognitiviste. Pulh (2002) explique que cette approche est à la fois complexe et simpliste : elle suppose que l'individu évalue sans relâche chaque attribut de l'objet convoité pour en former un calcul coût/bénéfice alors que cette décomposition peut se révéler laborieuse lorsque les attributs sont trop nombreux. Egalement, cette approche réduit les coûts dans le calcul du consommateur au prix, alors que ce dernier n'est qu'un élément parmi tant d'autres, par exemple les coûts temporels ou psychologiques quant à l'acquisition de l'objet. Enfin depuis l'impulsion des travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), la recherche intègre des dimensions davantage subjectives et hédoniques lors de la consommation. Dès lors, Aurier et al. (2004) démontrent empiriquement la nécessité d'intégrer à la fois la valeur globale et la valeur de consommation dans les modèles d'évaluation de l'expérience. La définition la plus communément acceptée de cette dernière étant celle d'Holbrook (1994, 1996) : la valeur de consommation est - une préférence relative (comparative, personnelle et

situationnelle)¹¹ caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet -. En ce sens, il ne s'agit plus de s'intéresser au transfert d'une offre entre deux agents et de la valeur qui y est attachée mais d'apprécier cette dernière dans l'interaction du moment (Pulh, 2002).

Cette définition de la valeur de consommation apporte un éclairage certain quant à ses caractéristiques. En premier lieu, cette valeur est « préférentielle » et sujette à des réponses émotionnelles de l'individu. Cela sous-entend que la place de l'individu est remise au centre de l'analyse de la valeur découlant de l'expérience, et qu'au-delà des calculs rationnels de l'approche cognitive, le jugement évaluatif de l'individu intègre désormais des éléments symboliques et hédoniques (Aurier et al., 2004). Pulh (2002) rappelle également que la valeur de consommation intègre une dimension interactive. Elle naît de l'interaction entre l'individu et l'objet et se base à la fois sur les caractéristiques de l'objet de consommation mais également sur celles du consommateur. La valeur n'existe donc pas sans l'implication de l'individu. La valeur est aussi dite relative et comparative : d'une part elle dépend de l'individu et du contexte dans lequel l'objet est consommé, d'autre part elle sous-entend que le consommateur évalue l'objet en fonction d'autres objets. Egalement la valeur de consommation exprime un jugement de préférence. La valeur est une expérience à part entière : elle n'existe pas dans l'objet acheté, dans la marque choisie, dans l'objet possédé, mais davantage dans l'expérience de consommation qui en découle. Le tableau 5 présente les principales divergences entre valeur globale et valeur de consommation. Enfin, la valeur de consommation a fait l'objet de nombreuses typologies, décrivant la multidimensionnalité du construit. Le chapitre 2 (section 3) en présente un panorama, en marketing et en tourisme.

¹¹ Elle est relative de manière plus précise : Comparative – la valeur de peut être déterminée que par référence à un ou plusieurs autres objets évalués par le même individu / Personnelle – elle varie d'un individu à un autre / Situationnelle – dans la mesure où la valeur dépend du contexte dans le lequel le jugement évaluatif est effectué.

	Valeur globale	Valeur de consommation
Définition	La valeur est une « évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml, 1988).	La valeur est « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook 1994, 1996).
Principes généraux	Tendance cognitive : évaluation de l'objet	Tendance affective : préférence pour un objet
	Elément central : l'objet ; la valeur repose sur l'évaluation des différents attributs de l'objet	Elément central : l'interaction personne-objet-situation ; la valeur repose sur les significations de la consommation
	La valeur anime le comportement d'achat	La valeur est la conséquence des expériences de consommation cumulées
	Dimension transactionnelle de la valeur	Dimension relationnelle de la valeur

Tableau 5. Synthèse des divergences entre valeur globale et valeur de consommation

Source : Adaptée de Pulh (2002)

La valeur perçue a été reconnue comme un antécédent de la fidélité au même titre que la satisfaction et la qualité perçue. Par exemple, pour Oliver (1999) si la satisfaction et la valeur ont des antécédents communs et sont susceptibles de s'influencer elles ont également des conséquences communes et notamment la fidélité.

La recherche d'Aurier et al. (2001) met quant à elle en avant deux résultats significatifs concernant la valeur :

- Elle exerce un premier effet direct sur la fidélité du consommateur,
- Elle exerce également un effet indirect sur la fidélité par l'intermédiaire de la chaîne relationnelle (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance).

En ce sens, il y a un impact de la valeur sur la fidélité par l'intermédiaire de la satisfaction cumulée. La valeur a donc une influence sur la fidélité à la fois de manière directe et de manière indirecte.

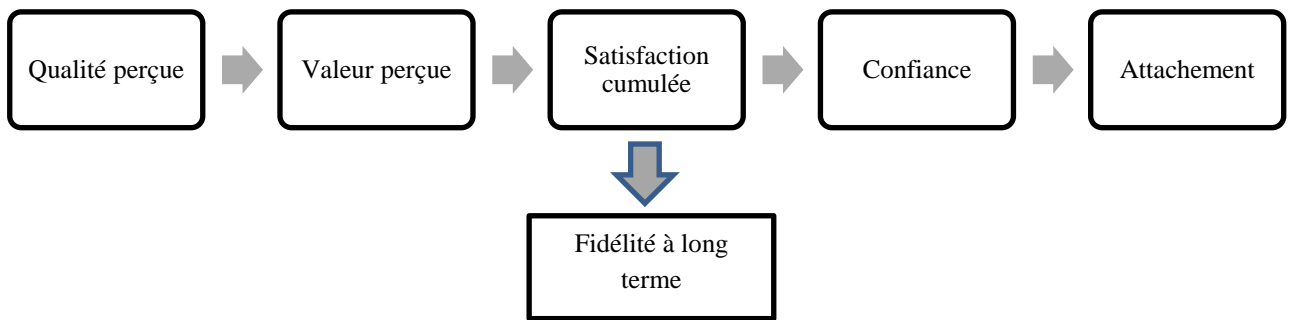


Figure 5 : Chaîne relationnelle
Source : Adaptée d'Aurier et al. (2001)

3. Valeur, qualité et satisfaction : des liens conceptuels ambigus

Valeur perçue, qualité perçue et satisfaction sont des concepts proches dans la mesure où ils font tous référence à une évaluation faite par le consommateur d'une expérience, que cela soit avec un produit ou un service. En revanche, plusieurs distinctions existent. Nous proposons ici de les différencier.

3.1. Satisfaction et qualité perçue

Satisfaction et qualité perçue sont conceptuellement proches mais n'en demeurent pas moins distinctes (Audrain et Evrard, 2001). En effet, la satisfaction est issue d'une expérience tandis que la qualité perçue est une évaluation qui peut être faite sans que le consommateur utilise le produit (Kirmani et Rao, 2000). Audrain et Evrard (2001) citent Ngobo (1997) : les concepts de qualité perçue et de satisfaction sont aujourd'hui utilisés de façon interchangeable. Les confusions entre satisfaction et qualité perçue ont d'ailleurs été renforcées par l'utilisation intensive de l'échelle SERVQUAL selon laquelle la qualité perçue serait consécutive à un processus de disconfirmation des attentes (Parasuraman et al. 1988). Néanmoins, nous soulevons deux distinctions importantes :

- La satisfaction est d'essence affective et cognitive, la qualité perçue est un construit purement cognitif. Il s'agit d'un jugement, exempt d'émotions,
- Les perceptions de qualité ne nécessitent pas une expérience avec le produit ou le service alors que la satisfaction est obligatoirement « post-consommation ».

Si la littérature diverge sur les moyens pour différencier la satisfaction de la qualité perçue, elle diverge également lorsqu'elle tente d'établir une relation entre ces deux concepts. Certains chercheurs considèrent ainsi la qualité comme un antécédent de la satisfaction (Oliver 1999), d'autres soutiennent la position inverse (Bitner, 1990 ; Bitner et Hubbert, 1994).

3.2. Valeur perçue et qualité perçue

En raison de leur degré d'abstraction, qualité perçue et valeur perçue ont souvent été confondues dans la littérature comme dans le discours des managers (Zeithaml, 1988). Pour certains auteurs, la valeur (globale) se définit comme un calcul coût/bénéfices. Cette définition a parfois amené à considérer, de manière abusive, la qualité comme une composante de la valeur (Sweeney et Soutar, 2001). Pourtant, si ces deux notions ont des points communs, elles reflètent des réalités distinctes. La qualité perçue est la qualité telle qu'elle est évaluée par le client et non pas telle qu'elle l'est objectivement. Elle consiste donc en la confrontation entre la perception qu'a le client de la qualité rendue et ses attentes préalables concernant la performance du produit ou de la prestation. Les concepts de qualité perçue et de valeur perçue reflètent en ce sens des réalités bien différentes (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006). En effet, la valeur est un construit beaucoup plus riche que la qualité perçue (Bolton et Drew, 1991), plus individuel (Bolton et Drew, 1991 ; Zeithaml, 1988) et moins statique (Morisse, 2004). Par ailleurs, bien que la qualité et la valeur perçue soient des jugements d'évaluation, elles ne sont pas fondées sur les mêmes informations. Le jugement de valeur est plus lié au contexte que le jugement de qualité. En effet « les individus utilisent des standards internes relativement stables pour évaluer la qualité des produits, alors que pour la valeur, la situation sera importante » (Audrain et Evrard, 2001, p.8). Egalement, de manière conceptuelle, certains auteurs indiquent que le concept de qualité perçue serait une des dimensions de la valeur de consommation au sens d'Holbrook (1999) : - l'excellence¹² - et ne nécessiterait donc pas au sein d'un modèle d'une mesure spécifique, autre que celle de cette dimension d'Holbrook (Audrain et Evrard, 2001). Egalement, la qualité perçue est essentiellement cognitive alors que le concept de valeur perçue présente une facette affective à travers la valeur de consommation. Enfin, il semble

¹² La dimension « excellence » de la valeur de consommation 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. Il s'agit d'une dimension « utilitaire ». L'aspect instrumental de l'objet est apprécié afin de comparer « ses performances à des attentes » préétablies selon Holbrook (1994), d'où le rapprochement conceptuel avec les concepts de satisfaction et de qualité perçue.

que la qualité perçue soit un niveau « au-dessus » de la valeur constituant davantage un antécédent de cette dernière (Aurier et al., 2001). Les consommateurs dériveraient davantage la valeur de la qualité perçue (Pulh, 2002).

3.3. Valeur perçue et satisfaction

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin et al., 2000). Pourtant, un examen de la littérature montre que satisfaction et valeur perçue sont fréquemment confondues et que leurs relations peuvent être plus complexes (Jones et Sasser, 1995 ; Caruana et al., 2000). Valeur perçue et satisfaction sont ainsi des concepts proches, mais indépendants et non substituables (Audrain et Evrard, 2001). Plus précisément, certaines recherches tentent de positionner la satisfaction et la valeur perçue au même niveau sur le plan causal :

- La satisfaction est un jugement relatif qui prend en considération à la fois les qualités et les bénéfices obtenus mais également, de manière implicite, les coûts et les efforts consentis par le client,
- La valeur globale est l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondé sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Zeithaml, 1988).

En revanche, un consommateur peut percevoir de la valeur mais ne pas être satisfait (cas d'un cadeau de grande valeur qui ne « plaît pas ») ou être satisfait sans percevoir de valeur (Oliver, 1993). Egalement, les comparaisons utilisées pour les deux construits ne sont pas les mêmes. La valeur globale résulte de l'écart entre l'ensemble des bénéfices et les coûts d'acquisitions perçus, que ces derniers soient effectifs ou envisagés. En revanche, la satisfaction provient de l'écart entre la performance perçue et les *attentes*. En ce sens, la satisfaction peut « faire référence à de multiples standards de comparaisons et ne se réfère pas aux seuls inputs » (Pulh, 2002, p. 219). Egalement, la satisfaction serait une évaluation appartenant au champ de post-consommation : elle ne peut intervenir qu'après l'achat et la consommation effective du produit ou du service. La valeur quant à elle peut être anticipée : on parle d'évaluation pré et post achat. Rivière et Mencarelli (2012) rappellent en ce sens que la valeur peut être classée en fonction de son moment de formation. Par exemple, trois types de valeurs perçues peuvent être distingués : la valeur appréciée avant l'acquisition du bien (valeur d'achat), la valeur inhérente à la fréquentation du point de vente (valeur de magasinage), et la valeur perçue pendant / après la consommation, l'utilisation du produit. Les auteurs soulignent alors que la

valeur après achat (se formant à l'issue de l'expérience de consommation) peut être anticipée (et donc perçue) par l'individu avant l'acte d'achat (Arnould et al., 2002).

Par ailleurs, Oliver (1999) considère que la satisfaction et la valeur ont des antécédents communs, des conséquences communes mais également une influence réciproque.

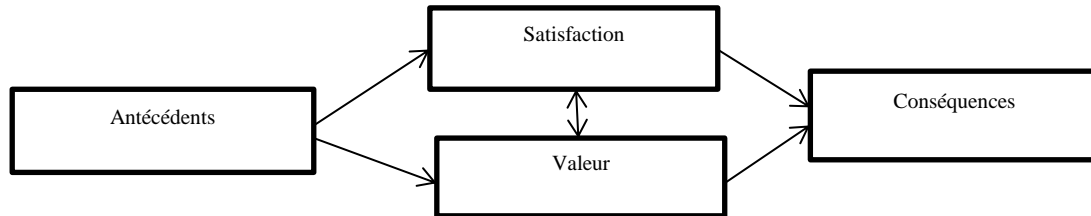


Figure 6. La relation entre la valeur et la satisfaction

Source : Adaptée d'Oliver (1999)

De nombreuses recherches ont identifié en conséquence commune de la satisfaction et la valeur, la fidélité, notamment sous sa forme attitudinale (Zeithaml, 1988 ; Bolton et Drew, 1991 ; Collin-Lachaud, 2003). Il s'agit alors d'un point commun entre ces variables évaluatives de l'expérience.

Le tableau 6 résume les divergences conceptuelles entre satisfaction, qualité perçue et valeur perçue.

Concept	Satisfaction	Qualité perçue	Valeur globale	Valeur de consommation
Définition	« Il s'agit d'un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif. » (Evrard, 1993)	« Confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité de service rendu et ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation. » (Parasuraman et al., 1988)	La valeur est une « évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné. » (Zeithaml, 1988).	« Préférence relative (comparative, personnelle et situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet. » (Holbrook, 1994, 1996)
Nature	Cognitive et / ou affective	Cognitive	Cognitive	Affective
Termes comparés	Performance perçue et attente	Standards d'excellence et performance perçue	Bénéfices perçus et coûts perçus (financiers, temporels etc.)	Bénéfices perçus de l'expérience ¹³
Position / expérience de consommation	Après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation	Avant ou après l'expérience de consommation

Tableau 6. Distinction conceptuelle entre satisfaction, qualité perçue et valeur perçue

3.4. Des interrogations subsistent dans le maintien de la relation sur le long terme

Si les auteurs s'accordent sur l'existence distincte des concepts de satisfaction, qualité perçue et valeur perçue dans l'évaluation de l'expérience, les liens qui les unissent sont soumis à controverse. Par exemple, il est admis que la qualité est un antécédent de la valeur (Aurier et al., 2001 ; Bolton et Drew, 1991 ; Holbrook, 1994). Pour Aurier et al. (1998) la valeur serait une variable médiatrice entre qualité et satisfaction, fait empiriquement démontré par Aurier, et al. (2001). La satisfaction résulterait quant à elle dans certaines recherches de la valeur perçue (N'Goala, 2000 ; Oliver, 1999).

Quelques questions subsistent. En effet, notamment dans le cadre des expériences culturelles, proches conceptuellement de l'expérience touristique, les modèles retenus pour appréhender les conséquences de l'expérience vécue sur la fidélité, soit par le concept de satisfaction (Collin-Lachaud, 2003 ; Aurier et al. 2004) soit par le concept de valeur (Mencarelli, 2005)

¹³ Dans sa conceptualisation de la valeur de consommation, Holbrook fait fi des coûts pouvant être associés à la consommation du produit. Seuls les bénéfices sont analysés, la valeur étant conceptualisée de manière implicite comme étant « libre de coûts ». La valeur dans la perspective de l'échange (*customer value*- valeur globale) traiterait alors de l'évaluation lors de l'achat du produit comme un arbitrage coût/bénéfice, contrairement à la valeur de consommation (*consumer value*- valeur de consommation) qui constitue l'évaluation issue d'une expérience de consommation ou de possession du produit (Lai, 1995).

soit par le concept de la qualité perçue (Boyer et Nefzi, 2008) obtiennent des résultats mitigés. Par exemple, pour Collin-Lachaud (2003), les nombreuses recherches (27 études recensées par Gremler et al. 2001) qui se sont intéressées au lien satisfaction – fidélité donnent des résultats ambigus et laissent entrevoir l'absence d'un lien automatique. Pour Plichon (1999), si la satisfaction exerce bien une influence sur les dimensions cognitive et affective de la fidélité, elle ne semble pas exercer d'impact sur sa dimension comportementale. De même dans le cas où les tendances à l'infidélité sont élevées et où le coût de changement est faible, si le niveau de satisfaction ne l'est pas, il n'y a que peu de chances de voir émerger un comportement de fidélité chez l'individu. A l'inverse, il existe des situations où les niveaux de fidélité sont particulièrement importants en raison des coûts de transition et de changement très élevés et ce malgré des niveaux très faibles de satisfaction. Dans le même temps, les recherches menées sur le lien qualité perçue / intentions offrent des résultats divergents qui s'expliquent, en grande partie, par les désaccords sur le terme « d'intentions ». En effet, celles-ci sont, tour-à-tour, la prescription du service aux autres consommateurs l'acceptation d'un surplus de prix par le consommateur ou encore l'expression d'une préférence pour l'entreprise.

En tourisme, la satisfaction touristique est pour certains le résultat direct de la valeur perçue (Babin et Kim, 2001 ; Gallarza et Saura 2006 ; Hutchinson et al., 2009) et pour d'autres, défendant la séquence causale contraire, elle serait plutôt déterminée par la valeur perçue (Petrick et Backman, 2002). L'étude de Gallarza et al. (2013) a permis de résoudre ce débat en testant le lien de cette relation dans les deux sens au sein d'un modèle intégrateur qui englobe la qualité perçue des services, la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité. Les résultats de leur étude montrent que le modèle présente de meilleurs indicateurs d'ajustement, lorsque la valeur perçue est introduite comme un antécédent direct de la satisfaction touristique. Ces différents constats mettent en évidence la nécessité de proposer d'autres concepts explicatifs de la fidélité, tels que la valeur perçue des produits et services. Ces travaux ont cependant trouvé très peu d'échos dans le cadre du marketing touristique.

4. L'intérêt managérial d'une analyse marketing centrée sur le rôle de la valeur perçue dans la création de l'EC

L'approche par la valeur pour expliquer le concept d'EC semble pertinente dans le champ du marketing tant au niveau stratégique qu'opérationnel. Dans un premier temps, bien que nécessaire, les construits permettant d'évaluer l'expérience comme la qualité et la satisfaction ne suffisent plus à assurer un avantage distinctif aux organisations (Rivière et Mencarelli, 2012). D'une part, les politiques de qualité mobilisent essentiellement les aptitudes cognitives des individus, délaissant tout état émotionnel et affectif dans la consommation d'un bien ou d'un service. D'autre part, la mesure de la satisfaction, quant à elle, n'est pas toujours corrélée à la performance organisationnelle. En effet, des clients peuvent se dire satisfaits d'une marque mais acheter leurs biens auprès de la concurrence (Woodruff, 1997).

Rivière et Mencarelli (2012) rappellent que d'un point de vue managérial, la valeur perçue est reconnue comme un outil de décision puissant. Elle permet notamment, aux praticiens, d'identifier les composantes de l'offre à développer (lors de la conception / production) ou à mettre en avant (en phase de commercialisation / distribution). De même, elle constitue une aide précieuse lors de la définition du prix d'un bien (Simon et al., 2005). En ce sens, « les différentes approches, développées autour de la valeur perçue, semblent introduire des perspectives riches sur le plan des applications managériales tant au niveau stratégique (segmentation, positionnement) qu'au niveau opérationnel (offre produit, politique de prix) » (Rivière et Mencarelli, 2012, p.19).

Sur un plan stratégique, une analyse par la valeur perçue aiderait les managers dans les processus de segmentation et de positionnement (Tellis et Gaeth, 1990 ; Aurier et al., 2004). Par exemple, Rivière et Mencarelli (2012) citent les travaux d'Holbrook (1996) indiquant que l'analyse des bénéfices perçus en situation d'usage permettrait d'identifier les « segments de consommateurs non-satisfaits » (p.19). Dans un second temps, une analyse par la valeur peut servir à identifier des axes de positionnement novateur grâce à des dimensions non encore exploitées ou jusqu'alors inconnues (Filser et Plichon, 2004). Par exemple, sur un plan stratégique, Mencarelli et Pulh (2005) proposent une analyse du champ concurrentiel des festivals. Les auteurs montrent qu'au-delà des classiques dimensions esthétiques et hédonistes, la multiplicité des sources de valorisation des festivals laisse la possibilité de choisir entre une très grande diversité de positionnements. Les professionnels peuvent décider de privilégier une valorisation en termes de prestige ou de statut (festival de Salzburg, festival

de Bayreuth), une valorisation intellectuelle (le festival d'Avignon) ou bien encore une valorisation en termes de lien social (Chalon dans la rue) (Rivière et Mencarelli, 2012). Rivière et Mencarelli (2012) citent également les travaux de Badot et Heilbrunn (2006) sur « Chapters » (un réseau canadien de librairies) pour illustrer l'intérêt d'une analyse par la valeur. Plus particulièrement, ils s'appuient sur la valeur pour mettre en avant la cohérence entre le positionnement voulu par l'enseigne (expérientiel) et les nombreux leviers opérationnels mobilisés (facteurs sensoriels, architecture, services proposés).

D'un point de vue pragmatique, les managers disposent d'un outil servant à la fois en amont le positionnement, et en aval les stratégies de communications. Rivière et Mencarelli (2012) rappellent qu'une analyse de la valeur perçue conduirait à une meilleur efficacité et optimisation du marketing mix. Par exemple, en identifiant les sources de valorisation des individus en situation d'expérience directe ou indirecte les managers peuvent personnaliser les offres, ainsi que les messages promotionnels.

Dans le champ touristique, une approche par la valeur perçue dans l'explication de l'EC apparaît prometteuse. En ce sens, les auteurs définissent la valeur comme le construit le plus approprié dans l'explication des liens dans des contextes expérientiels et co-créé par l'individu (Bonney-Claudet, 2011 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Clergeau et al. (2014) soulignent également que le tourisme n'est pas seulement un amalgame de produits ou de services, mais une expérience à part entière où le rôle de l'individu est prépondérant. Nous citons les travaux de Prebensen et al. (2013, p.253) : « les touristes visitent des destinations dans le but d'assouvir des expériences (...) Il y a alors un besoin de comprendre le touriste comme partie prenante dans la création de « valeur expérientielle » ». Plus précisément, on suggère les aspects non utilitaires, hédoniques, émotionnels et symboliques liés à la consommation touristique. Nous rappelons l'approche expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982) où l'individu est un être sensuel, sentimental, émotif qui consomme des produits, des services ou des activités pour vivre des expériences qui lui procurent des sensations, des sentiments, des émotions comme les loisirs. En ce sens, on ne fabrique et on n'évalue pas une expérience touristique comme on évalue un bien manufacturé et l'approche par la valeur illustre cette dichotomie (Ritchie et Crouch, 2000). A travers la consommation touristique, l'individu est pleinement à la recherche de plaisirs, de « gratifications hédoniques » et la rationalisation de l'acte de consommation, la recherche d'information ou encore l'optimisation parfaite du choix sont secondaires, voir éclipsés. Le touriste ressent des émotions, des sensations pouvant même aller jusqu'au fantasme lorsqu'il consomme une

prestation touristique. A travers une consommation touristique, les critères davantage cognitifs qui influencent le processus de prise de décision comme les avantages recherchés ou la performance utilitaire du produit/service ne reflètent plus l'ensemble des motivations sous-jacentes à ce type de consommation : la recherche d'expérience prédominant, on vient à éluder des concepts comme la qualité perçue dans l'explication des relations produits expérientiels – individu (Filser, 1994). Comme le souligne Bonnefoy-Claudet (2011), 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 qu'il lui accorde de la valeur et évalue en tant que telle son expérience. Par exemple, le contact avec la population locale, les guides touristiques, le personnel hôtelier et toutes les « petites attentions » du quotidien sont autant de sources de valeurs non marchandes de plus en plus importantes aux yeux des touristes qui ont trop souvent l'impression de dépenser sans compter. Par ailleurs, dans le contexte particulier du tourisme, la valeur de consommation recèlerait un potentiel opérationnel particulièrement élevé notamment pour identifier des leviers de création d'offres en lien avec l'expérience vécue par le consommateur (Bonnefoy-Claudet et al., 2015). La valeur est alors un concept qui par contraste avec celui de satisfaction permettrait de proposer une description plus fine des effets de l'expérience sur les évaluations pré et post-consommatoires (Chen et Chen, 2010). Enfin, le fait que la valeur de consommation soit un construit multidimensionnel au même titre que l'EC, permettrait d'identifier l'effet de chaque dimensions de la valeur, indépendamment, dans la création d'un état d'engagement global chez le touriste. L'intérêt étant un apport dans l'opérationnalisation des actions marketing puissant pour les managers.

- **Conclusion du chapitre I**

En marketing touristique, l'évolution des modes de consommation remet en question l'utilisation des variables habituellement utilisées à des fins d'étude du comportement du consommateur. « Le consommateur est de plus en plus mouvant, changeant, multiple » (Bonney-Claudet, 2011, p.42). A cet effet, pour les destinations, et spécifiquement les PDI, la question de la fidélité est remise en cause car dans les faits, il est difficile de retenir un client dans le temps.

Ce premier chapitre illustre que :

- La fidélité en marketing relationnel est appréhendée selon différentes approches : comportementale, attitudinale, mixte puis relationnelle,
- Les contraintes temporelles et financières liées aux expériences de voyages n'encouragent pas les retours à une même destination, notamment dans le cadre des PDI. Plusieurs facteurs peuvent être mobilisés pour expliquer ce manque de fidélité comportementale : absence de satiété, besoin de stimulation, comportement exploratoire, motivations de recherche de rupture, de variété et de nouveauté, fidélité latente ou encore multifidélité touristique,
- La fidélité en tourisme serait davantage comprise comme un attachement envers la destination et les mesures utilisées pour l'appréhender manque de validité prédictive. Elles mobilisent essentiellement les processus intentionnels,
- Le construit d'EC en tourisme est prometteur de par sa capacité à considérer l'ensemble des activités positives envers la destination de nature cognitive, émotionnelle et comportementale au-delà de l'achat,
- L'EC considère les consommateurs passés de la destination mais également potentiels,
- L'EC remet au cœur de la réflexion les comportements effectifs et plus réalisés bénéfiques pour la destination,

- L'EC en tourisme est formé par 5 dimensions :
 - l'enthousiasme représente le niveau élevé d'exaltation et d'intérêt d'une personne vis-à-vis de la destination,
 - l'identification soutient que l'individu se sent proche de la destination et développe un sentiment d'appartenance à cette dernière en percevant son image de soi comme concordante avec celle de la destination,
 - l'attention se réfère à la durée de concentration et de préoccupation mentale du consommateur envers la destination,
 - l'absorption se traduit par un niveau élevé d'engouement envers la destination,
 - l'interactivité désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la destination ou à d'autres individus en dehors de l'achat.

Nous avons par ailleurs défini l'EC dans le cadre des destinations touristiques comme : « **un concept latent multidimensionnel d'ordre 2 comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales, se formant à partir de l'expérience directe ou indirecte entre l'individu et la destination, reflétant le lien durable entre l'individu et la destination au-delà de l'achat, et se manifestant chez tous types d'individus : ceux ayant déjà été dans le processus transactionnel et les consommateurs potentiels n'ayant jamais visité la destination** ».

- Plusieurs variables évaluatives peuvent être mobilisées pour expliquer le lien durable avec la marque lors d'une expérience de consommation : la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue,
- Au regard du caractère hédonique (justifiant le retrait de la qualité perçue dans l'explication de l'EC) et temporelle de l'expérience touristique (l'évaluation peut être menée pré-consommation effective via l'expérience indirecte de la destination), le choix est fait d'intégrer la valeur perçue dans la compréhension de l'EC. Ici, l'expérience d'une destination débute en amont de l'achat limitant les apports de la satisfaction. Celle-ci étant post-consommation, elle n'intègre pas les consommateurs potentiels, non encore engagés dans un processus transactionnel ou d'expérience directe. Par ailleurs, la recherche en tourisme tend à démontrer que malgré de forts niveaux de satisfaction, la fidélité comportementale reste limitée (Jang et Feng, 2007).

A présent il convient de s'interroger sur l'état de la recherche traitant de l'expérience en marketing et en tourisme, et sa valorisation: comment définir l'expérience en tourisme ? Quelles sont ses spécificités ? Quelles sont les dimensions de la valeur associées à cette expérience si particulière ?

Le second chapitre propose de revenir sur le domaine de l'expérience en marketing et de présenter les spécificités de ce champ en tourisme. Enfin, nous détaillons les approches de la valeur perçue et les typologies en découlant. L'objectif majeur est de définir l'expérience touristique et comment l'individu la valorise.

PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA LITTERATURE

Chapitre I : Des limites de la fidélité en tourisme à l'EC

- Section 1. La fidélité en tourisme : un concept décrit
- Section 2. L'EC dans le cadre des destinations touristiques
- Section 3. Les antécédents potentiels de l'EC

Chapitre II : La valorisation de l'expérience touristique

- Section 1. L'expérience de consommation
- Section 2. L'expérience touristique
- Section 3. La valeur perçue de l'expérience touristique

Chapitre III : Le modèle de la recherche et les hypothèses associées

- Section 1. L'existence des construits d'EC et de valeur perçue chez les consommateurs
« passés » et « potentiels »
- Section 2. L'influence de l'expérience sur l'EC envers une destination et la valeur perçue
- Section 3. L'influence de la valeur perçue sur l'EC envers une destination
- Section 4. Les effets modérateurs de l'expérience

CHAPITRE II : LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	93
SECTION 1 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION	95
1. L'expérience et le marketing expérientiel	95
1.1. La notion d'expérience en marketing	95
1.2. Les frontières de l'expérience de consommation	96
1.3. En résumé	97
1.4. Le marketing expérientiel	98
1.5. La dimension hédoniste de la consommation	99
1.6. En résumé	100
SECTION 2 : L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	101
1. Approches conceptuelles de l'expérience touristique	102
1.1. Une expérience fondamentalement hédonique	102
1.2. La nature participative de l'expérience touristique	103
1.3. Un paradigme interactionniste (PxOxS) spécifique à l'expérience touristique	104
1.4. Un processus temporel structurant l'expérience touristique	106
1.5. Positionnement de la recherche en fonction des frontières de l'expérience de consommation	108
2. Une expérience différenciée en fonction du contact avec la destination	109
2.1. L'expérience touristique directe	109
2.2. L'expérience touristique indirecte	110
2.3. Une distinction entre expérience touristique directe et indirecte justifiée par la construction de l'EC	113
3. Conclusion sur l'expérience dans un contexte touristique	114
4. Les éléments de l'expérience touristique susceptibles d'être valorisés par le consommateur	115
4.1. Le « produit » touristique	116
4.2. Le statut du personnel en contact et de la population locale dans l'évaluation de l'expérience touristique	117
4.3. Le rôle des « compagnons » et des co-clients dans l'évaluation de l'expérience touristique	120
4.4. En résumé	122
4.5. Le rôle capital du servicescape dans l'évaluation de l'expérience touristique	123
5. Conclusion sur les éléments structurant l'expérience touristique	127
SECTION 3 : LA VALEUR PERÇUE DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	128
1. Les typologies classiques de la valeur de consommation	129
1.1. La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Holbrook (1994, 1996)	129
1.2. La typologie des dimensions de la valeur de consommation de Sheth et al. (1991)	132
1.3. La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Aurier et al. (2004)	133
1.4. Les autres typologies des dimensions de la valeur de consommation d'expériences culturelles	135
2. Perspective intégrative de la valeur de consommation et de la valeur globale	136
3. Les principales dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique	138
3.1. L'étude de Bonnefoy-Claudet (2011)	139
3.2. L'étude de Sánchez et al. (2006)	139
3.3. L'étude de Williams et Soutar (2009)	140
3.4. L'étude de Gallarza et Saura (2006)	140
4. Valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »	143
- Conclusion du chapitre II	145

CHAPITRE II : La valorisation de l'expérience touristique

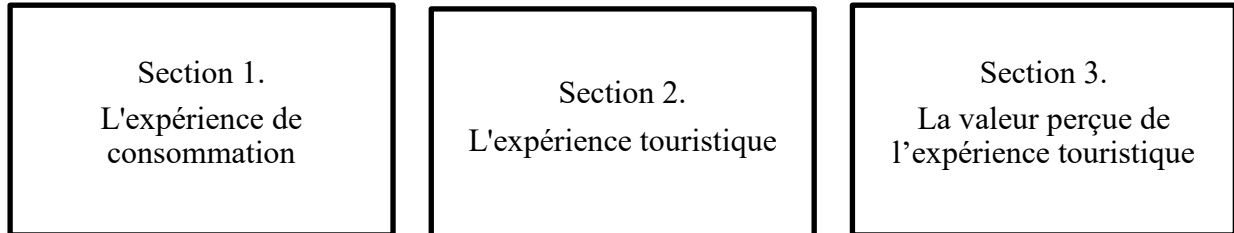


Figure 7. Plan du chapitre deux

Dans le domaine touristique, lorsque la question des relations entre les touristes et la destination apparaît, la question de l'expérience vécue par ces derniers est incontournable. Ainsi, dans la compréhension des comportements touristiques et des liens durables envers la destination, il est nécessaire de s'intéresser, non pas uniquement aux appréciations ponctuelles du touriste à l'issue du voyage, mais de prendre en considération l'expérience de consommation telle qu'elle a été vécue au contact direct ou indirect du lieu de visite. Le rôle central de l'expérience dans le processus de consommation et d'évaluation du produit ou du service est alors reconnu dans la littérature en marketing expérientiel comme par les chercheurs en tourisme. D'un côté, le marketing expérientiel admet que l'expérience a une valeur intrinsèque, ce qui en fait une des raisons de la consommation : l'individu consomme entre autres, pour ce qu'il vit pendant l'expérience, indépendamment de ce qu'il va en retirer. De l'autre côté, le marketing touristique reconnaît que l'expérience est la finalité majeure recherchée par le consommateur, devenu le temps de son séjour « touriste » et que la destination sera de ce fait évaluée. L'importance pour les managers étant d'identifier quel contenu expérientiel proposer à chaque étape de la consommation, comment ce dernier est évalué et enfin transformé en liens sur le long terme. Certaines questions restent alors en suspens :

- (1) Comment définir l'expérience en tourisme ? Quelles sont ses particularités ?
- (2) Quels sont les éléments de l'expérience touristique susceptibles d'être valorisés par le consommateur ?
- (3) Quelles sont les dimensions de la valeur de consommation en marketing et en tourisme ? Existe-t-il des particularités au concept de valeur perçue en tourisme ?

Sans proposer un panorama exhaustif des recherches, la première section étudie le concept d'expérience appliqué au contexte de la consommation à partir des principaux cadres définis par le marketing expérientiel. Elle a pour objectif de définir l'expérience de consommation en marketing.

La deuxième section présente l'expérience en tourisme et les éléments y étant rattachés, susceptibles d'être valorisés par le consommateur. Elle a pour objectif de présenter les principales approches définissant l'expérience touristique, ainsi que les éléments la structurant. Certaines caractéristiques propres à l'expérience touristique sont présentées comme sa forte dimension hédonique ou encore le processus temporel sur lequel elle repose. L'expérience touristique est également différenciée en fonction du contact avec la destination : elle est directe lorsque l'individu effectue son séjour à proprement parlé et indirecte via les sources communicationnelles contrôlées ou non par les managers de la destination. Sont également présentés les éléments qui structurent l'expérience, sans cesse évalués par le consommateur : les éléments matériels (infrastructures d'hébergement, de restauration, de transport etc.) et immatériels (personnel en contact, population locale, accompagnants, autres clients etc.).

Enfin, les éléments structurant l'expérience en tourisme étant évalués et sources de valorisation, à valence positive ou négative, la troisième section a pour objectif de discuter des typologies de la valeur de consommation en marketing puis en tourisme. Nous apportons également une approche spécifique de la valeur perçue envers une destination.

SECTION 1 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Le marketing expérientiel, comme touristique, admet que l'expérience est une des raisons de la consommation : l'individu consomme, au-delà des raisons rationnelles et cognitives, pour ce qu'il vit durant cette dernière. L'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982) soulignant la nécessaire intégration de l'expérience de consommation dans les modèles de comportement du consommateur est la base de nombreuses recherches issues du marketing expérientiel. Jusqu'alors, l'expérience de consommation était essentiellement approchée par le concept de familiarité. Cette première section étudie le concept d'expérience appliqué au contexte de la consommation à travers les principaux cadres définis par le marketing expérientiel. Elle a pour objectif de présenter le cadre conceptuel de l'expérience de consommation dans lequel s'inscrit l'étude de l'expérience touristique.

1. L'expérience et le marketing expérientiel

1.1. La notion d'expérience en marketing

La première définition de l'expérience fait référence à un ensemble de savoirs et de techniques acquis par l'individu grâce à son vécu mais également par l'observation d'évènements (Hoch, 2002). Le terme d'expérience est alors associé à la notion d'expertise ou encore de familiarité. Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité pour le consommateur à partir du nombre d'expériences que ce dernier va avoir avec le produit. La familiarité se développe grâce à une accumulation d'expériences. La notion d'expérience se trouve également liée au concept d'expertise. L'expertise se fonde sur une somme de connaissances dans un domaine spécifique à force d'expériences et d'instructions (Spence et Brucks, 1997). L'expertise et la familiarité font donc appel à la notion d'expérience et mettent en jeu la notion de connaissance. On voit alors émerger une perspective temporelle qui conduit à considérer l'expérience comme une accumulation d'actes permettant de générer un socle de connaissances et de savoirs. Ici, au-delà du vécu d'un évènement indépendant et de ses conséquences directes sur la connaissance, l'expérience peut être appréhendée à travers le temps par les traces que les différentes expériences vécues ont laissées dans la mémoire de l'individu. L'expérience peut alors être comprise de deux manières différentes : l'expérience immédiate qui représente le vécu d'un évènement dans l'instant et l'expérience cumulée qui

représente les traces laissées en mémoire par l'ensemble des expériences immédiates dans le temps.

La seconde définition de la notion d'expérience en marketing renvoie à un vécu individuel. Elle est dite « de consommation ». Plus exactement, l'expérience peut se définir comme un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation (Carù et Cova, 2002). Lequin (2002) définit quant à lui l'expérience vécue par l'individu comme des états mentaux qui comportent une relation immédiate de l'esprit avec un construit et dont les contenus sont surtout subjectifs et qualitatifs. Plus simplement, l'expérience a également été appréhendée comme l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service (Filser, 2002). L'expérience est comprise ici comme la résultante d'une interaction entre un sujet (le consommateur) et un objet (produit / service) au sein d'une situation spécifique (l'environnement). Cela rappelle le paradigme interactionniste où l'expérience est définie comme étant l'interaction Personne x Objet x Situation (PxOxS). Aurier et al. (2004) propose en revanche que dans le temps, les interactions PxOxS tendent à se réduire à la seule interaction PxO, où les caractéristiques situationnelles de chaque événement vécu s'effacent avec le temps et n'interviennent plus dans le jugement global de la relation.

1.2. Les frontières de l'expérience de consommation

Au sein de ses travaux de thèse, Camelis (2008) dresse un panorama des frontières de l'expérience de consommation. Pour se faire, elle mobilise deux variables clés : le temps nécessaire à la réalisation d'un événement, et les « objets » qui le structurent. L'auteur décrit alors les limites dans le temps de l'expérience de consommation et les événement/éléments lui appartenant.

1.2.1 Le cadre temporel de l'expérience de consommation

En citant les travaux de Dilthey (1976), Camelis (2008) pose le premier axe de réflexion de l'expérience de consommation en faisant la distinction entre *une* expérience (ou expérience immédiate) définissant un événement et *l'*expérience (ou expérience cumulée) qui est l'articulation subjective de l'ensemble des expériences vécues. D'une part, l'expérience de consommation peut être entendue à l'échelle de la transaction, sous la forme d'expérience

immédiate. D'autre part, dans une perspective relationnelle, l'expérience de consommation est comprise à travers la durée de la relation consommateur/marque, c'est-à-dire à travers les diverses transactions et les autres contacts que le consommateur a eus avec la marque. L'objet de l'étude se focalise donc sur le vécu de l'ensemble des événements considérés, définissant l'expérience cumulée.

1.2.2 L'approche analytique ou holistique de l'expérience de consommation

Le second axe sur lequel repose la réflexion de Camelis (2008) quant aux frontières de l'expérience de consommation est celui sur les événements ou éléments lui appartenant. La transaction serait-elle une étape d'un processus davantage continu dans le temps ? Face à cette problématique, certains auteurs considèrent que le consommateur perçoit le processus de consommation à travers chaque étape et adoptent ainsi une vision analytique de l'expérience. D'autres considèrent que le consommateur vit le processus de consommation comme un tout sans en distinguer les étapes et adoptent une vision holistique de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Schmitt, 1999 ; Arnould et al., 2002). En somme, l'approche analytique du processus de consommation admet qu'il est possible d'isoler les séquences du processus de consommation alors que l'approche holistique considère l'expérience de consommation dans son intégralité en adoptant une vision plus globale du processus de consommation.

1.3. En résumé

- L'expérience de consommation peut être comprise à partir du facteur temps où on différencie l'expérience immédiate reflétant le vécu d'un événement dans l'instant et l'expérience cumulée traduisant les traces laissées en mémoire par l'ensemble des expériences immédiates vécues,
- L'expérience de consommation peut être appréhendée comme un processus structuré autour d'étapes précises (approche analytique de l'expérience de consommation) ou comme un tout indissociable (approche holistique),
- L'expérience de consommation est subjective dans le sens où elle appartient à celui qui la vit. Elle naît de l'interaction entre un sujet conscient, une situation et un événement,

- L'expérience place l'individu au cœur d'un processus où celui-ci est pleinement actif et participe en orientant les événements de la situation qui structurent son expérience. On parle de co-production de l'expérience de la part du consommateur.

En somme, « L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de l'interaction personne-objet-situation, et dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques» (Filser, 2002, p.15).

1.4. Le marketing expérientiel

Le courant expérientiel est né par opposition au paradigme cognitiviste, largement mobilisé dans la recherche en marketing des années 1980. Il remet alors en cause le modèle de traitement de l'information et la séquence CABS (Cognition-Affect-Behavior-Satisfaction) de par son incapacité à rendre compte de bon nombre d'activités de consommation incluant des réponses émotionnelles et des plaisirs sensoriels (Holbrook et Hirschman, 1982). Au sein d'un article pionnier, Holbrook et Hirschman (1982) proposent un modèle alternatif appelé « modèle de recherche d'expériences » insistant sur la prédominance des émotions et de la subjectivité : le modèle TEAV (Thought-Emotion-Activity-Value).

Deux ramifications du courant expérientiel ont été identifiées :

- La première d'entre elles voit l'expérience comme une nouvelle catégorie d'offres s'ajoutant aux marchandises, aux produits et aux services (Pine et Gilmore, 1999).

Carù et Cova (2006) décrivent par exemple une approche managériale où l'expérience vécue au contact d'un objet serait une nouvelle catégorie d'offres qui viendrait s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne (Carù et Cova, 2006). Ils suggèrent également que pour ce marketing, l'expérience se veut « extraordinaire » et « inoubliable ». ¹⁴Bonnefoy-Claudet (2011) souligne dans son travail sur le réenchantement du consommateur que l'essentiel est que le consommateur vive une expérience qu'il estimera « formidable » que cela se produise lors d'une expérience jugée quotidienne ou unique. Au sein des stratégies liées à la production d'expériences comme nouvelle catégorie d'offres, Filser (2002) encourage lui aussi les entreprises à produire de la surprise ou du merveilleux.

¹⁴ Carù et Cova rappellent les travaux sur la notion de « flow » en citant Csikszentmihalyi (1997). Elle serait liée à un moment exceptionnel pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie ».

Dans le domaine touristique, on pense aux marchés de Noël sur l'ensemble du territoire qui s'approprient les stratégies expérientielles. Prenons également le cas d'une activité de trekking organisée par un guide touristique : ce dernier a pour objectif majeur de proposer une expérience unique d'une part, mais surtout suscitant le plaisir. On imagine l'évolution de l'individu au cœur d'une forêt pittoresque où le prestataire tente de susciter chez l'individu un sentiment de plaisir lié à l'extraordinaire de l'expérience telle qu'elle est vécue. En revanche, les auteurs rappellent la recherche d'authenticité et le besoin chez le consommateur de vivre des expériences non programmées ni « emballées » par l'entreprise (Carù et Cova, 2003). Carù et Cova (2006) évoquent alors un nouveau rôle pour le marketeur : aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en une expérience intime et subjective.

- La seconde ramification centrée sur le comportement du consommateur fait de cette expérience subjective son objet de recherche.

Au sein de cette approche, le consommateur est conscient de l'expérience qu'il vit et va lui donner du sens, de manière subjective. L'expérience selon cette conceptualisation est alors propre à l'individu. Ici, au-delà de la fonction utilitaire de la consommation on se focalise sur l'expérience vécue par le consommateur au contact de l'objet et de l'environnement de la consommation. L'individu, via l'expérience, mobilise un flux d'émotions qu'il est alors nécessaire de prendre en compte.

1.5. La dimension hédoniste de la consommation

De l'interaction entre un individu, un objet et un environnement naît un vécu, personnel, chargé émotionnellement et ce constat rappelle l'importance des travaux sur la recherche d'expérience initiée par Holbrook et Hirshman (1982). Les auteurs remettent en question la pertinence et la légitimité des modèles classiques en comportement du consommateur comme dans les domaines de la culture : l'aspect cognitif du processus de la consommation ne doit pas mettre au second plan les émotions et le plaisir inspirés par ce type de consommation. Les individus ne jouissent plus uniquement de l'objet pour ses caractéristiques tangibles et fonctionnelles, les auteurs reconnaissent une part d'affectivité dans l'expérience de consommation qui correspond à un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982). En ce sens, l'expérience de consommation reconnaît une part d'affectivité dans l'étude des comportements du consommateur, et dépasse les visions transactionnelles connues dès

lors. Malgré l'intérêt d'expliquer les raisons objectives de la consommation, l'impulsion des travaux en marketing des années 1980 apporte donc une vision élargie de l'expérience de consommation. Le consommateur en dehors de ses calculs coûts/bénéfices dans l'achat et la consommation d'un produit ou d'un service marqué se révèle être un être sensible, émotionnel et à la recherche de plaisir et d'hédonisme au travers de l'expérience que lui procure son interaction avec la marque (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Derbaix et Pham, 1989). Les émotions, jusqu'alors peu prises en considération en tant que telles, sont positionnées au cœur des réflexions du courant expérientiel.

1.6. En résumé

Le marketing expérientiel repose sur différents apports :

- « Le rôle des émotions dans le comportement,
- Le fait que le consommateur ressent autant qu'il agit,
- Le sens symbolique de la consommation,
- Le besoin de plaisir du consommateur,
- Le rôle du consommateur, au-delà de l'acte d'achat, dans l'usage du produit ou du choix de la marque » (Addis et Holbrook, 2001, p.50).

Le marketing expérientiel remet au cœur de la réflexion l'expérience telle qu'elle est vécue dans un cadre d'analyse bien précis prenant en considération le consommateur, l'objet de consommation et l'environnement. Il fait appel à une dimension affective dans le sens où il reconnaît la dimension hédoniste et symbolique de la consommation en admettant que l'individu consomme pour ce qu'il vit, indépendamment de l'objet de consommation. Le marketing expérientiel dépasse alors le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états affectifs et émotionnels.

La section suivante discute de l'expérience dans le contexte touristique. L'objectif de cette partie est de définir l'expérience touristique de manière conceptuelle, d'identifier ses frontières et les éléments la structurant, susceptibles d'être valorisés par le consommateur.

SECTION 2 : L'EXPERIENCE TOURISTIQUE

En 2004, Breda souligne déjà que l'expérience en tourisme est certes un concept largement utilisé dans les recherches anglo-saxonnes mais qui souffre d'un manque de définition et de conceptualisation. Comment qualifier l'expérience touristique ? Est-ce le fait de partir, la mobilité, l'ensemble des activités pratiquées à la destination ? Quels sont les éléments la structurant et susceptibles d'être valorisés par le consommateur ?

L'approche d'Holbrook et Hirschman (1982) vient sans nul doute alimenter la compréhension de l'expérience touristique. Elle se déroule durant le temps libre, est libérée des exigences de la vie quotidienne et rattachée à une forte dimension hédonique (Yonnet, 1999). En ce sens, au même titre que l'expérience de consommation, l'expérience touristique place au cœur de ses motivations la recherche de plaisir.

L'expérience touristique peut se comprendre à travers le paradigme interactionniste Personne x Objet x Situation où cette dernière provient de l'interaction entre le produit touristique - une combinaison de bien services finaux-, une destination et un individu devenu le temps du séjour « touriste ». Elle s'étend également le long d'un processus temporel, débutant bien avant le séjour durant la phase d'anticipation où l'individu est pleinement à la recherche d'informations, pendant le séjour où l'individu vit effectivement l'expérience, puis après le séjour où l'individu partage l'expérience avec ses proches dans une phase « d'expérience de souvenirs ». L'expérience touristique peut être finalement comprise en fonction du contact avec la destination, direct lors du séjour et indirect, provenant des sources communicationnelles contrôlées ou non par les managers.

La simultanéité de la fabrication et de la consommation de la prestation touristique implique par ailleurs la présence du client lors de la réalisation de cette dernière. Le consommateur doit donc durant le temps de la consommation touristique remplir un certain nombre de tâches imposées, délimitant le concept de participation. Afin d'obtenir la prestation touristique qu'il est venu chercher, le touriste doit participer, et le vécu de cette participation fait partie de son expérience.

Finalement, afin de réaliser les tâches qui lui incombent, le consommateur doit entrer en interaction avec l'ensemble des éléments structurant l'expérience et nécessaire à sa réalisation. Il développe donc durant le temps de la prestation touristique un ensemble d'interactions avec les éléments matériels (infrastructures d'hébergement, de restauration, de transport etc.) et immatériels (personnel en contact, population locale, accompagnants, autres clients etc.) présents lors de la fabrication de la prestation. Ces éléments pouvant être évalués et valorisés ou non par les individus et faisant l'objet de typologies en marketing et en tourisme. On identifie alors plusieurs dimensions de la valeur de consommation qui seront présentées à la section 3 du chapitre 2.

1. Approches conceptuelles de l'expérience touristique

1.1. Une expérience fondamentalement hédonique

En tourisme, les attentes revêtent davantage de la recherche du plaisir à travers l'expérience touristique, plaisir procuré par le séjour lui-même, que du simple accomplissement d'un objectif extrinsèque. Graillot (1997) souligne que les comportements adoptés par les touristes sont dominés par des variables plus affectives que rationnelles, les vacances représentant une « récompense » après le travail. Les services touristiques ne sont donc pas uniquement le reflet d'une recherche de maximisation de l'utilité, au contraire, ce type de consommation véhicule des valeurs hédoniques, esthétiques, ou encore symboliques dont il convient de tenir compte. Breda (2004, p.169) définit l'expérience touristique comme « un combiné d'expériences multiples résultant à la fois de la grande possibilité de combinaison de prestations de services et à la fois de l'interaction entre le client et le système d'offre ». Dès lors, l'expérience touristique dépendra de l'interaction entre le client et les prestataires de services, mais également des éléments tangibles ou physiques de la destination. Le résultat de cette expérience est immatériel par essence. En complément, en considérant la dimension hédonique de la consommation touristique, les auteurs stipulent que la compréhension de ce qu'est une expérience touristique doit passer par l'intégration de facteurs d'ordres immatériels : les rencontres avec l'autre touriste ou la population locale, l'interaction entre l'individu et le prestataire touristique, résultant en un processus expérientiel (Lichrou et al. 2008). En ce sens, la destination n'est pas uniquement un lieu physique, ou délimitée géographiquement, elle comprend des éléments intangibles, culturels, historiques, sociaux qui

d'une part procurent du plaisir et qui d'autre part doivent être pris en compte lors de l'analyse de l'expérience.

1.2. La nature participative de l'expérience touristique

Le marketing des services souligne le rôle actif de l'individu dans la réalisation de la prestation. Le travail à fournir de la part du client est par nature tridimensionnel (Langeard, 1980). La participation est alors la combinaison de trois composantes de nature différente : physique (exécution de tâches manuelles), intellectuelle (apprentissage, connaissance, adaptation) et affective (émotions, sentiments) (Kellogg et al., 1997). La participation est alors définie comme le degré d'effort et d'implication mentale et physique du client nécessaire à la réalisation du service (Silpakit et Fisk, 1985) ou comme « l'ensemble des tâches et des opérations que le client doit accomplir dans un contexte déterminé pour obtenir la prestation de service » (Orsinger, 1997, p.24).

Le secteur touristique est un fournisseur majeur d'expérience co-crée par les consommateurs (Kreziak et Frochot, 2011). A l'image du tourisme sportif ou culinaire, la participation du touriste à la production et la distribution du produit touristique est de plus en plus reconnue et nécessaire. Ce rôle participatif diffère selon les situations : il peut être actif ou passif, spontané ou sollicité, et même accepté ou forcé (Casarin et Andréani, 2002). Certaines tâches sont alors transmises et doivent être accomplies par le touriste et ces dernières modifieront son degré de contrôle et d'autonomie sur l'activité proposée. Ainsi, bien que le rôle de l'entreprise dans la production d'expérience soit nécessaire le consommateur est actif dans son vécu avec le produit ou le service marqué : l'individu se veut « bâtisseur », « concepteur » de son expérience (Carù et Cova, 2003 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Dans cette perspective, Vézina (1999) précise qu'en terme d'expérience :

- Le consommateur n'est pas que consommateur,
- Il agit à l'intérieur de situations,
- Il est à la recherche de sens,
- Il ne se limite pas à l'achat.

La place du consommateur est alors essentielle, car sans lui il n'y a pas de vécu. On parle « d'appropriation de l'expérience » (Ladwein, 2005). Ainsi le client est partie intégrante lors de la délivrance du service touristique, étant à la fois producteur et consommateur du service, ou à la fois juge et partie. Arnould et Thompson (2005) poursuivent en mobilisant la théorie de « l'agence du consommateur » : le consommateur est décrit comme un individu capable de mobiliser ses propres ressources dans le but de choisir, accepter ou modifier celles mises à disposition par les offres du marché pour construire sa propre expérience (Kreziak et Frochot, 2011). Dans la compréhension du rôle participatif des individus dans l'expérience touristique, d'autres auteurs mobilisent au sein d'un marketing qu'ils qualifient de « collaboratif » la logique de service - dominant (Vargo et Lusch 2004 ; Kreziak et Frochot, 2011). Selon cette approche, chaque partie prenante dans la création de l'expérience est distinguée : d'une part les producteurs en charge des supports, souvent matériels et tangibles qui permettront au client de créer son expérience, d'autre part l'individu avec son propre système de réflexion, valeurs et compétences (Kreziak et Frochot, 2011). On rappelle en tourisme la possibilité d'enregistrer soit même ses bagages ou de choisir ses repas dans le cas des prestations aériennes. Egalement, on imagine une sortie en canoé où l'individu parcourt seul le trajet, toujours sous la vigilance des employés, mais de manière indépendante et engagée dans la production de la prestation.

1.3. Un paradigme interactionniste (PxOxS) spécifique à l'expérience touristique

Selon le paradigme interactionniste, une expérience est définie comme étant l'interaction Personne x Objet x Situation (PxOxS). Il s'agit ici de s'interroger sur l'adaptation de cette définition dans le cadre particulier des destinations.

Dans un premier temps, la consommation caractérise le sujet de l'expérience (P) comme étant le consommateur, ici le touriste. Il est l'élément invariable et conscient au centre de chacune des expériences vécues. L'expérience touristique est alors subjective parce qu'elle nécessite très clairement un sujet. C'est ce qu'avance Henning lorsqu'il dit : « Troie est une expérience touristique chaque fois que des touristes y font des trucs de touristes » (2012, p.28). Les facettes de l'expérience touristique sont donc dépendantes de l'individu. On peut prendre l'exemple d'une descente en rafting apportant un sentiment d'harmonie avec la nature ou d'autres participants ; ou celui du trekking montrant à quel point l'implication du sujet est importante (Arnould et Price, 1993 ; Ladwein, 2005). L'individu ne participe pas

machinalement à la prestation telle qu'elle est présentée par les acteurs touristiques, il doit pouvoir vivre l'instant présent de manière émotionnelle et affective. Ainsi, rafting, trekking, circuits touristiques autour du patrimoine historique, sorties au coucher de soleil, toutes ces activités font référence à l'expérience touristique comme l'ensemble du phénomène vécu par le consommateur (P).

Il s'agit dans un deuxième temps de définir l'objet (O) et la situation (S) de l'expérience touristique. En premier lieu, l'objet de la consommation (O) touristique peut prendre différentes formes. Pine et Gilmore (1999) identifient à titre d'exemple quatre types d'expériences différentes : (1) le divertissement, (2) l'éducation et la pédagogie, (3) l'esthétisme et (4) l'évasion. Dans une perspective hédonique et ludique, l'expérience « divertissante » sous-entend que le consommateur est à la recherche de plaisir et d'amusement dans son interaction avec la prestation touristique. Bonnefoy-Claudet (2011) rappelle que la majorité des expériences de consommation, spécifiquement pour des expériences « mémorables » « occupent », « absorbent » et « amusent » le consommateur en le détachant de sa propre routine. Nous pouvons prendre le cas d'un consommateur assistant à un spectacle de danse traditionnelle dans un complexe hôtelier : le consommateur est immergé dans l'expérience sans pour autant être invité à co-crée activement cette dernière. Les expériences d'éducation ou de pédagogie apportent à l'individu via son interaction avec le produit ou le service marqué de nouvelles connaissances ou compétences en sollicitant à la fois le corps et l'esprit (Bonnefoy-Claudet 2011 ; Pine et Gilmore, 1999). Nous pouvons imaginer un circuit touristique autour des musées du lieu de visite qui d'un côté immerge le consommateur dans l'apprentissage et de l'autre demande sa pleine concentration. Bonnefoy-Claudet (2011) souligne en revanche la distinction entre le reçu de connaissance et la pratique : un individu lors d'une session de canyoning se verra « briefer » dans la manière de payer avant d'être immergé dans l'expérience elle-même. Les expériences esthétiques sont appréciées simplement pour le cadre et l'environnement visuel qu'elles proposent. L'individu participe de manière non directe à l'expérience proprement dite mais ressent du plaisir au fait « d'être là », « d'être présent » dans un cadre qui lui procure joie, plaisir, repos de l'esprit, sérénité. On imagine un consommateur qui, à la suite d'un trekking, se retrouve au cœur de montagnes grandioses jusqu'alors jamais explorées. Enfin, les expériences d'évasion ont lieu lorsque le consommateur connaît via le vécu avec le produit ou le service marqué une rupture avec l'ordinaire et le connu (Bonnefoy-Claudet, 2011). L'individu découvre de nouvelles infrastructures, point de vue, sites naturels etc. Nous pouvons prendre le cas d'une famille se

rendant pour la première fois dans un parc à thème : l'individu via son expérience touristique découvre un nouveau monde, où sa participation est fortement mobilisée. D'autres objets de consommation sont, eux, beaucoup plus fonctionnels comme les prestations hôtelières, de restauration ou encore de transport.

Enfin, l'objet de consommation, ici principalement défini comme une prestation touristique particulière se déroule dans un environnement (S). Ici, l'environnement en référence à chaque « objet touristique » est de manière globale la destination touristique visitée. L'OMT (2017) définit la destination touristique comme « l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage ». La destination est alors un territoire qui peut être en lui-même un produit touristique, c'est-à-dire un ensemble de services qui gravitent autour d'éléments attractifs et qui, dans son ensemble, peut répondre aux besoins d'un segment de touristes (Botti et al., 2012). La destination propose un combiné de biens, services et ressources naturelles servant à attirer et retenir les visiteurs. En d'autres termes, la destination touristique est d'une part le lieu où le visiteur se rend et où il souhaite satisfaire ses désirs et ses besoins durant une période de temps limité et d'autre part une imbrication de biens et services servant l'expérience (Botty et al., 2012 ; Bornhorst et al., 2010). Frochot et Legohérel (2014) définissent eux la destination touristique sous un aspect davantage territorial. Ainsi, une destination touristique peut être délimitée par ses frontières administratives (nation, région), ses caractéristiques géographiques spécifiques (les Alpes, les Pyrénées) ou des particularités géographiques locales (le grand Canyon).

1.4. Un processus temporel structurant l'expérience touristique

L'expérience touristique peut être définie à travers un processus temporel (Laplante, 1996). En ce sens, les phases pré-séjour et post-séjour constituent une partie de l'expérience telle qu'elle est vécue par l'individu, au-delà du contact même avec la destination. L'expérience touristique se décompose alors en plusieurs phases au cours du temps : (1) une expérience d'anticipation, (2) une expérience d'usage, (3) une expérience de souvenir.

1.4.1. L'expérience touristique d'anticipation

Elle consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience touristique. On imagine le touriste en amont du processus d'achat naviguant sur une multitude de communautés en ligne ou de sites internet à la recherche de la meilleure offre. Cette phase correspond à l'ensemble des activités exercées par le touriste en amont du voyage afin de faciliter l'expérience au contact de la destination. Globalement, elle comprend toute activité de préparation qu'un individu établit avant de vivre une expérience en tant que touriste. Ici, l'individu collecte des informations au sujet de la destination et des prestations proposées. A ce moment, des désirs, des attentes et des besoins qui naissent de la vie quotidienne semblent s'extérioriser en actes concrets : achat d'un billet d'avion, choix d'une destination touristique, annonce du départ etc. Jafari (1988) explique qu'ici l'ordinaire de l'individu se situe déjà dans le changement. L'auteur indique que ce processus de l'expérience touristique passe par la séquence « d'émancipation » qui comprend « la séparation de l'ordinaire » et « l'énonciation ». L'individu devient « touriste » en évoquant la destination choisie et en se projetant avec ses proches ou relatif, tout en organisant dans sa vie de tous les jours un certain nombre de tâches relatives au voyage.

1.4.2. L'expérience touristique « d'usage »

Elle inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/ l'insatisfaction liées à l'expérience touristique au contact de la destination. Le touriste rentre en contact direct avec le lieu de visite et l'ensemble des services et infrastructures privées ou publiques à disposition. Jafari (1988) rappelle la phase « d'animation » caractérisée comme le « temps le plus fort de l'expérience touristique ». Cette séquence perdure jusqu'à l'instant où le touriste commence à concevoir son retour, ou lors des achats de dernière minute, de souvenirs. Au début de cette séquence Jafari (1988) suggère une phase « d'orientation ». Ici, on qualifie le temps pris par le touriste pour s'immerger dans le monde non ordinaire dans lequel il vient d'entrer. L'auteur parle alors de « transe touristique » où l'individu s'adonne à des activités culturelles, festives où même les normes et les règles sont l'espace d'un instant transgressées. L'individu devenu pleinement touriste peut même changer le temps d'un instant sa personnalité où sa culture d'origine se retrouve altérée par la « culture touristique ». L'auteur explique que l'immersion dans l'expérience se fait étape par étape : le touriste se défait peu à peu des liens le rattachant à son domicile pour « se laisser aller ».

1.4.3. L'expérience touristique de souvenir

Le touriste une fois le retour effectué partage ses souvenirs de vacances avec ses pairs grâce aux photographies/vidéos et fait le « récit » de son vécu au contact de la destination. Ici, l'individu peut décider de recommander ou non la destination, ou une prestation touristique en particulier. Cependant, Petr (2002) souligne que la recherche d'objets souvenirs n'est pas systématique : elle concerne davantage les expériences que le consommateur jugera extraordinaire. C'est ainsi le cas de toutes les expériences et activités ou évènements inhérents ne s'inscrivant pas dans la continuité linéaire de la vie de tous les jours (Petr, 2002). En somme, l'expérience de souvenir rappelle la quête des « icônes » de l'expérience vécue. L'individu influence positivement ou négativement ses proches, groupe d'appartenance, collègues etc. Jafari (1988) parle de « rapatriement » avec la phase de retour où le touriste laisse derrière lui la zone spatiale, temporelle et culturelle du tourisme. Sous un aspect purement psychologique, l'individu « redescend » vers la vie ordinaire et reprend les codes habituels en retrouvant ses proches.

1.5. Positionnement de la recherche en fonction des frontières de l'expérience de consommation

La section 1 délimite les frontières de l'expérience de consommation en mobilisant deux variables observables : le temps nécessaires à la réalisation de l'évènement, et les objets qui la structurent. L'expérience est alors soit immédiate, soit cumulée, et soit considérée comme un processus formé d'étapes précises ou comme un tout indissociable. En tourisme, Breda (2004, p.169) définit l'expérience touristique comme « un combiné d'expériences multiples » suggérant que c'est l'accumulation de prestations (hébergement, transport, restauration, activité etc.) qui forme l'expérience d'une destination. De ce fait l'expérience touristique est par nature une expérience cumulée. Par ailleurs, au-delà de s'étendre dans le temps, elle est le reflet d'une accumulation d'étapes : avant séjour avec par exemple la recherche d'informations, durant la phase même de « consommation de la destination », et après séjour, une fois le retour effectué et le partage de souvenirs entamé. Le constat sous-jacent étant que l'expérience touristique se comprend selon une perspective holistique où toutes les phases dans leur intégralité sont prises en considération.

En somme :

- L'expérience touristique est une expérience cumulée couvrant l'ensemble des expériences vécues au contact de la destination et des différentes prestations,
- Elle est comprise selon une approche holistique où on la considère dans son intégralité selon une vision globale du processus de consommation touristique.

2. Une expérience différenciée en fonction du contact avec la destination

L'expérience touristique peut se comprendre à travers le paradigme interactionniste Personne x Objet x Situation (POS). En tourisme, l'environnement (S) dans lequel se déroule l'expérience a été défini comme la destination touristique, dans sa globalité. En revanche, l'interaction avec cette dernière peut se produire à toute étape de la consommation : lors de la rencontre physique avec la destination, représentant l'expérience touristique directe et en amont d'un voyage (prévu dans l'instant ou non) représentant l'expérience touristique indirecte. De ce fait, au-delà du processus temporel au cours duquel se forme l'expérience touristique, toute rencontre avec la destination vient alimenter cette même expérience. Ici, nous proposons de différencier l'expérience touristique directe de l'expérience touristique indirecte.

2.1. L'expérience touristique directe

En marketing, l'expérience directe représente « l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu au contact direct de la marque ou du produit » (Camelis, 2008, p.43). Elle représente alors l'ensemble des expériences d'achat ou d'usage du produit marqué que le consommateur a accumulé pendant le temps de sa relation avec la marque. En tourisme, le contact direct avec la destination expose l'individu à un certain nombre de biens, services et ressources naturelles servant à attirer et retenir les visiteurs.

L'expérience directe d'une destination propose alors à l'individu différentes ressources: les ressources « primaires » « secondaires » et « complémentaires » (Bigné et al. 2001). Les ressources primaires concernent les lieux touristiques (sites naturels, infrastructures types musées etc.), les activités (sportives, culturelles etc.) et les ressources naturelles ou créés de la main de l'homme (soleil, diversité des paysages, gastronomie etc.). Ces ressources primaires sont généralement celles qui déclenchent l'envie et la motivation de visite depuis le marché

émetteur et jouent le rôle de « détonateur des pratiques touristiques ». Les ressources secondaires se traduisent en éléments facilitant l'accessibilité des lieux de visites : informations, signalétique, stationnement. Enfin, les ressources ou éléments complémentaires viennent agrémenter la gamme des services offerte aux touristes : les commerces, espaces verts ou rues piétonnes etc. L'expérience touristique directe est alors l'imbrication des services et biens finaux proposés par la destination aux consommateurs.

On peut comprendre le contenu de l'expérience directe avec le lieu de visite comme un combiné d'attributs recherchés par le client : sa capacité hôtelière, ses commerces, ses transports et une multitude de service. Maunier (2007) propose en ce sens une illustration des prestations touristiques.

Métiers	Exemple de prestations	Composantes possibles	
		Biens (Matériels)	Services (Immatériels)
Hébergement	Hôtellerie : location d'une chambre	Produits de beauté (shampoing, brosse à dents...)	Bagagerie, restauration, pressing
Transport	Transport aérien : achat d'un billet Paris-La Réunion	Repas à bord, produits hors taxes...	Salon en attente d'embarquement, films à bord...
Loisirs	Activité sportive : journée de canyoning	Matériel (cordes, baudrier)	Guide

Tableau 7. Les prestations touristiques : entre biens et services

Source : Maunier, 2007.

2.2. L'expérience touristique indirecte

L'expérience indirecte représente en marketing « l'ensemble des expériences vécues par le consommateur avec la marque sans avoir interagi directement avec cette dernière (Camelis, 2008, p.44). Cette expérience indirecte regroupe l'ensemble des communications sur le produit ou le service vues par le consommateur à travers les supports de communication telles que les brochures commerciales ainsi que toutes les communications interpersonnelles que le consommateur a pu avoir à propos du produit ou du service avec son entourage. Il peut également s'agir des informations relayées par la presse au sujet de la marque.

Berry (2000) distingue deux sources distinctes d'informations concourant à l'expérience indirecte : (1) les sources de communication contrôlées par l'entreprise (brochures commerciales, sites internet etc.), (2) les sources de communication non contrôlées par l'entreprise (bouche-à-oreille, magazines consommateurs, presse etc.). Ainsi, Roederer (2012) le rappelle, bien que l'on associe de manière spontanée expérience et service, les communications média ou hors-média (par exemple la communication événementielle ou les sites web) constituent la aussi des assemblages de stimuli destinés à faire vivre aux individus des expériences fictionnelles associées à des marques.

2.2.1 La communication contrôlée par la destination : la promotion et l'information

En tourisme la promotion et l'information divulguées par la destination touristique sont les deux sources principales provenant des managers contribuant à la connaissance du lieu de visite chez le consommateur. La promotion servirait la désirabilité de la destination : on y inscrit les éléments les plus attractifs, les facteurs clés de succès du lieu de visite. On projette l'individu dans une expérience indirecte qu'il jugera à travers des vidéos promotionnelles, articles au sein de magazines de voyages spécialisés, sites internet, goodies etc. Au sein de la communication contrôlée, la promotion touristique est alors « un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires » (Bordet-Volay, 2015, p.59). Dans le même temps Bordet-Volay (2015, p.59) définit la promotion touristique comme « l'action d'une ou plusieurs instance(s) de production (office de tourisme national, organisme de promotion du pays, divers offices régionaux ou communaux, etc.) sur une ou des instance(s) de réception (touristes potentiels, leaders d'opinion, prescripteurs comme les agences de voyages ou certains membres de la famille) dans le but de faire passer un message ».

L'information elle, produit des contenus plus neutres : cartes géographiques, guides touristiques, recensement des prestataires via un site hébergé etc. La promotion et l'information touristique soutiennent alors plusieurs objectifs : servir la notoriété de la destination, motiver le comportement d'achat ou encore imbriquer dans l'esprit du consommateur une image de la destination telle qu'elle est voulue par les managers de la destination.

En outre, en se basant sur les techniques marketing, certaines organisations officielles ou destinations touristiques proposent des stratégies stimulant les individus en situation

d'expérience indirecte : on parle de la présence d'une destination au sein d'un salon, l'organisation d'un festival présentant la gastronomie locale, ou encore l'immersion des individus au cœur d'une activité de street marketing. La destination « La Réunion » proposait à titre d'exemple une cabine diffusant des films promotionnels avec animations sensorielles et en trois dimensions au cœur des plus grandes villes d'Inde en 2016. Ici, l'identité visuelle de la destination et les prestations touristiques sont combinées pour créer l'expérience indirecte. Ces opérations permettent de maintenir l'attractivité de la destination qui sans expérience effective directe devient tout de même désirable. Maunier (2007) rappelle également qu'à travers l'élaboration de l'identité visuelle de la destination, ou la création de sites des offices de tourisme, les managers de la destination fournissent de l'information et participent à l'expérience de l'individu : celui-ci en amont du processus de décision d'achat visualise la destination, s'y projette et peut dans son esprit envisager les modalités de son séjour. L'auteur souligne qu'un effort particulier doit alors être mené pour proposer des outils promotionnels et informationnels de qualité : la présence d'une Foire A Questions, la possibilité de contacter les managers de la destination pour davantage d'informations, l'usage de webcam pour immerger le consommateur etc.

2.2.2 La communication non contrôlée par la destination : le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille regroupe l'ensemble des communications interpersonnelles à propos de produits, de marques ou d'organisations. Dans le cadre des destinations touristiques, cette activité informelle est la principale source d'informations, perçue comme plus crédible que le personnel, les brochures ou encore les publicités mises à disposition des touristes (Maunier, 2007). En ce sens, l'intangibilité de la prestation touristique juxtaposée au risque perçu et à l'incertitude renforce la confiance apportée par les propos de proches sur telle ou telle expérience de voyage. Pour la destination, le bouche-à-oreille est donc un canal de communication gratuit mais non contrôlé : les expériences relatées peuvent être négatives ou positives aux yeux des interlocuteurs. Weinberger et Dillon (1980) sont ainsi parmi les premiers à définir qu'en service, à l'instar de la prestation touristique, les informations issues du bouche-à-oreille influencent les intentions d'achat et les représentations des individus. Maunier (2008) indique par la suite qu'avec le développement des technologies de l'information et de la communication, le bouche-à-oreille s'inscrit au sein d'une dimension d'autant plus large. L'auteur rappelle que les communications interpersonnelles se trouvent

facilitées et amplifiées grâce aux forums, groupes de discussions, blogs personnels ou encore courriels. Avec l'émergence d'internet, les consommateurs trouvent alors de nouveaux moyens de partager leurs passions, ou plus important encore de diffuser au « monde » leurs impressions et attitudes vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise. On parle de « communautés de marque » où les individus sont liés entre eux par un attachement spécifique (Amine et Sitz, 2007). La densité et l'importance de ces communications interpersonnelles « online » varient également selon la nature du produit ou du service dont il est question par les individus. En ce sens, la confiance envers l'interlocuteur au sein du BAO (Bouche-à-oreille) électronique est plus importante lors de la recherche d'informations pour des produits à utilité fonctionnelle ou sans grande importance que pour des produits hédoniques ou à fort risque perçu (Newman, 2003). Ces recommandations positives émanent majoritairement des individus ayant consommé directement la destination.

2.3 Une distinction entre expérience touristique directe et indirecte justifiée par la construction de l'EC

La distinction entre expérience directe et expérience indirecte dans le cadre des destinations touristiques est judicieuse de par la construction d'un des construits centraux de la thèse : l'EC. En effet, l'EC capture un ensemble d'activités positives envers la marque, motivées par le consommateur, à la suite ou non d'un échange marchand (Vivek et al., 2012). En d'autres termes, l'EC considérerait les activités non transactionnelles comme tout aussi importantes que le rachat du produit ou du service dans l'établissement d'une relation entre un individu et la marque, par transposition en tourisme, la destination. S'établissant entre tous types de consommateurs, indépendamment de leurs expériences vis-à-vis du service ou du produit marqué il différencie donc les consommateurs en situation d'expérience directe et les consommateurs potentiels en situation d'expérience indirecte. Par transposition, il semble que l'EC se formerait auprès (1) des consommateurs passés de la destination ayant effectué un séjour effectif (expérience directe) et (2) des consommateurs potentiels ayant été exposés à des sources communicationnelles contrôlées ou non par les managers de la destination (expérience indirecte).

3. Conclusion sur l'expérience dans un contexte touristique

Sur la base des travaux en marketing expérientiel, complétée par les travaux en tourisme, les principaux apports théoriques montrent que :

- L'expérience touristique est de nature hédonique. De l'interaction avec la destination, l'individu vit « un moment précieux » et les types d'expériences sont diverses : elles divertissent, amusent, permettent de créer du lien social - ou non- ou encore émerveillent grâce à un cadre spatial valorisé pour son esthétisme,
- L'expérience touristique mobilise l'individu et place au cœur de la réflexion la notion de participation. Le client doit alors effectuer un ensemble de tâches, plus ou moins complexes, déterminées par la prestation touristique désirée et mobilisant de nombreux efforts, physiques, intellectuels et/ou affectifs,
- L'expérience touristique peut être comprise à travers le paradigme Personne x Objet x Situation où le consommateur devenu touriste est au cœur de la réflexion, au sein d'une situation, définie comme la destination touristique et mobilisant un objet, défini comme une prestation touristique particulière,
- L'expérience touristique se comprend à travers un processus temporel. Elle débute en amont du séjour, avec la phase d'anticipation et de préparation du séjour, puis se forme l'expérience directe appelée « expérience d'usage », puis une fois le retour effectué se développe l'expérience de souvenir. Il est alors possible de considérer l'expérience touristique comme un processus continu avec des étapes, certes distinctes, mais qui viendront former une expérience globale de la destination. L'expérience touristique est donc « cumulée » et comprise selon une analyse holistique,
- En complément du processus temporel sur lequel l'expérience touristique repose, cette dernière peut également être différenciée à travers le contact avec la destination. De ce fait, l'expérience est directe lorsqu'elle se déroule au sein de la destination, et indirecte lorsque l'individu expérimente la destination via les moyens de communication contrôlés ou non par les managers comme la publicité ou le bouche-à-oreille.

Afin de réaliser l'expérience touristique, le consommateur entre en contact avec l'ensemble des éléments structurant cette dernière. Au cours du temps de l'expérience avec la destination, le consommateur développe alors un certain nombre d'interactions, aussi bien avec les éléments matériels (infrastructures hôtelières, de restauration, de transport etc.) que les éléments immatériels (personnel en contact, population locale, autres clients etc.). Ces éléments que nous développons par la suite viennent impacter directement l'expérience touristique telle qu'elle est vécue et son évaluation.

4. Les éléments de l'expérience touristique susceptibles d'être valorisés par le consommateur

Les offres d'expérience, en marketing comme en tourisme, mettent l'accent sur le rôle de nombreux éléments périphériques au produit, éléments qui s'avèrent indispensables au déroulement même de l'expérience. Lorsque les institutions touristiques proposent une expérience, elles ne peuvent se limiter à prendre en compte uniquement la prestation. La réflexion autour de l'offre d'expérience touristique doit être plus globale et intégrer d'autres éléments. A titre d'exemple, le lieu dans lequel se déroule la prestation va servir de cadre à l'expérience touristique. Le rôle du personnel en contact reste également essentiel dans la construction d'une expérience touristique. Chaque élément gravitant autour de cette dernière est une source potentielle de valorisation. Plusieurs auteurs ont cherché à identifier les différents éléments à prendre en compte dans l'expérience offerte par l'entreprise. Remy (2002) par exemple a cherché à répertorier les différents éléments participant à la définition de l'offre d'expérience. Pour cela, il s'appuie sur le système de servuction d'Eiglier et Langeard (1987) et développe la notion de thématization du point de vente. Cette dernière recouvre l'ensemble des actions destinées à transformer le shopping en une expérience de consommation gratifiante. Cette thématization du point de vente s'articule autour de trois éléments : le support physique (lieu de vente), le personnel en contact et la participation du client au bon déroulement de l'expérience. Mencarelli (2005) cite les travaux de Cottet et Vibert (2003) qui évoquent également les différentes stratégies de mise en place d'expériences dans le cas des points de vente. Ils relèvent ainsi que la construction d'une expérience passera par : un travail sur l'atmosphère du point de vent, l'intégration du rôle actif du consommateur et la prise en compte du rôle du personnel en contact. Ainsi au-delà du produit, la plupart des auteurs évoquent la nécessité d'engager une réflexion sur l'environnement physique mais également sur le rôle joué par l'environnement humain, (par

le biais de la prise en compte du personnel en contact, des autres clients, des accompagnants etc.). Enfin, tous les auteurs relèvent la nécessité d'intégrer dès la mise en place des stratégies d'offres d'expériences le rôle du consommateur et des possibles interactions qu'il peut y avoir avec les différents éléments constitutifs de l'expérience. Par transposition, pour que l'expérience touristique soit complète et évaluée en tant que telle, les managers de la destination doivent prendre en compte les éléments périphériques au produit touristique lui-même. L'objectif ici est d'arriver à identifier les éléments constitutifs de l'expérience susceptibles d'être évalués et valorisés par les individus.

4.1. Le « produit » touristique

La littérature propose une liste hétéroclite dans l'énumération des produits touristiques offerts par une destination. Ainsi, Smith (2003), identifie un grand nombre d'éléments qui vont des lieux, des équipements récréotouristiques, des événements, des structures d'accueil, des activités, des équipements culturels, et la liste continue. Il est reconnu aujourd'hui que le produit touristique peut être « l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne » (De Grandpré, 2007, p.13). Pour plusieurs, le produit touristique correspond ainsi à l'ensemble du séjour. Les diverses consommations que chacun effectue en cours du voyage seraient des composantes du produit final. En économie, on parle d'un bien composite (Cacomo et Solonandrasana, 2006). Par ailleurs, le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera (Smith, 1994). Le touriste a effectivement la liberté de choisir les structures d'accueil, le mode de transport, les activités et la destination (De Grandpré, 2007). Les managers de la destination peuvent participer à l'élaboration de ce produit, mais ce dernier sera beaucoup plus qu'un billet d'avion, un hôtel et la location d'une automobile. De Grandpré (2007) rappelle que même les forfaits « tout compris » comptent une part d'imprévu où le touriste sera appelé à faire certains choix qui le conduiront à vivre une expérience unique. Dans le même temps, Kadri et Bédard (2005) suggèrent que le produit touristique débute par l'aspect le plus matériel et chemine jusqu'à l'aspect le plus immatériel : on identifie, au début du processus *les ressources* (terrain, végétation etc.) transformées en un premier type d'*installations* (musées, hôtels, etc.) ; puis *les services* (guides, événements etc.) qui serviront en finalité *l'expérience touristique*. L'individu qui part en voyage se procurera tout à la fois en amont du voyage ou disposera de chaque service un à un au cours du séjour. Ce produit touristique, par ses caractéristiques fonctionnelles par exemple, est amené à être

évalué, au même titre que les autres éléments constitutifs de l'expérience. En tourisme, Bonnefoy-Claudet (2011), Sanchèz et al. (2006) et Williams et Soutar (2009) évaluent la fonctionnalité¹⁵ du produit touristique à travers des éléments comme l'hébergement, la restauration ou encore le mode de transport. Le produit touristique peut également être évalué pour sa capacité à émerveiller le consommateur, à lui permettre de s'évader et à évoluer dans un cadre qu'il jugera esthétiquement beau (Bonnefoy-Claudet, 2011).

4.2. Le statut du personnel en contact et de la population locale dans l'évaluation de l'expérience touristique

4.2.1 Le personnel en contact de l'expérience touristique

Durant l'expérience touristique, l'individu devenu touriste établit de manière plus facile le contact avec les autres : autres touristes, population locale, prestataires touristiques, membres accompagnants (Proulx, 2005). En outre, l'importance est mise sur les interactions avec le personnel en contact qui assiste, guide, et finalement joue le rôle de « facilitateur » (Carù et Cova, 2003). Eiglier et Langeard (1987) définissent le personnel en contact comme les personnes qui, au sein de l'entreprise, ont pour emploi d'être en contact direct avec le client. L'ensemble de la relation s'instaurant entre un consommateur et le personnel en contact est alors clairement établi dans le domaine des services : Arnould et Price (1993) parlent du rôle « subtil » joué par les prestataires dans « l'orchestration de l'expérience ». Pour Carù et Cova (2003) le personnel en contact aide les individus à s'immerger totalement dans l'expérience et leur permet via l'interaction de vivre des émotions positives. Cela est d'autant plus important en tourisme où ce personnel représente la vitrine « tangible » de l'expérience à venir, et donc un point clé dans l'évaluation de la concurrence par le consommateur et dans sa perception de la qualité perçue. Egalement, cette dimension relationnelle si cruciale en tourisme sous-entend que le personnel en contact doit être spécifiquement formé pour répondre aux attentes des consommateurs tout en intégrant les valeurs de l'entreprise. L'entreprise de services doit alors spécifier le rôle de chacun « exactement comme dans une pièce de théâtre, un script ou un scénario de film, où le personnel doit maîtriser son script de service » (Eiglier et Langeard, 1987, p.54). En tourisme, le personnel en contact est varié : on peut prendre l'exemple d'un guide de montagne, d'un agent d'accueil hôtelier ou encore d'un marchand de produits

¹⁵ La section trois dresse un panorama des typologies de la valeur de consommation en marketing et en tourisme.

locaux. Tout individu, engagé directement dans l'expérience touristique à destination d'un individu reflète le personnel en contact de la destination.

A titre indicatif, les travaux de LeBlanc (2003, p.6) sur l'accueil touristique soulignent clairement le rôle du personnel en contact en tourisme dans l'évaluation de l'expérience. L'accueil étant une des composantes de « l'hospitalité touristique ». L'auteur indique que « la clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité de l'accueil qu'aux autres expériences de séjour » replaçant « l'humain » au cœur des stratégies. L'accueil est alors défini comme « l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres » (Seydoux, 1983). Seydoux (1983) rappelle également que l'accueil serait l'affaire de tous les professionnels en étant une composante claire du produit touristique : il influence la satisfaction des visiteurs et par conséquent leur fidélité (Yuksel et al., 2010 ; Ritchie et Crouch, 2000). En complément, une définition de l'hospitalité adaptée au domaine du tourisme est celle de Ricœur (1998) qui la considère comme le « partage du chez soi ». « Le « chez soi » peut être le territoire (hospitalité des résidents d'une destination), le domicile (hospitalité offerte aux couchsurfers, par exemple) ou l'entreprise commerciale (hospitalité des exploitants d'un petit hôtel « familial », par exemple) ». Enfin, Touil et al. (2013) mettent en évidence cinq dimensions de l'hospitalité perçue d'une destination touristique : (1) l'altruisme (c'est le désir de se dévouer à autrui sans rien attendre en retour), (2) l'accueil (c'est la manière de recevoir une personne et de se comporter avec elle au début de la rencontre), (3) le désintéressement financier (c'est l'acte qui n'escompte aucune contrepartie financière), (4) la sincérité (c'est l'acte authentique et spontané envers autrui) et (5) l'emploi de la langue des touristes (c'est le fait de communiquer avec les touristes dans leur langue). En tourisme, Bonnefoy-Claudet (2011), Sanchèz et al. (2006), Williams et Soutar (2009) et Gallarza et Saura (2006) indiquent tous que le personnel en contact peut être valorisé pour le lien social qu'il apporte au cours de l'expérience touristique.

4.2.2 L'interaction avec la population locale lors de l'expérience touristique

Sur le plan des interactions humaines, les auteurs soulignent également le rôle capital de l'autochtone dans la production de la prestation touristique : sa participation devient facteur clé dans la satisfaction du touriste et sa valorisation de l'expérience (Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Sançhèz et al., 2006 ; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006). Maunier (2008) rajoute que les sensibilisations des communautés locales au tourisme par les managers de la destination est primordiale. Cependant la qualité des contacts avec les autochtones varie énormément selon les types de voyage. Plus le voyage est de type organisé moins les contacts avec la population locale seront possibles, authentiques et recherchés. Par ailleurs, Cazalais et al. (1999, p.36) le rappellent, les « visités » ne perçoivent pas l'espace touristique en tant que tel, mais fondamentalement comme leur espace ordinaire, et qui leur appartient : ils y travaillent, résident, et exercent leurs activités quotidiennes. Les visiteurs eux se déplacent pour un espace, « touristique », qu'ils considèrent le temps d'un instant, le voyage, comme meilleur : « consciemment ou non les visiteurs prêtent à l'espace touristique un cachet de qualité, mérité ou non, qui s'identifie à une certaine conception du mieux-être, à une certaine conception également de l'esthétisme, qui leur est particulière ». Cazalais et al. (1999) suggèrent sans équivoque la vision simple selon laquelle les visiteurs et la population locale ont besoin les uns des autres : les résidents apportent service, prestation, et dans le meilleur des cas accueil. Les visiteurs paient en conséquence et participent à la création de revenus et d'emplois directs. L'enjeu des managers de la destination est alors de rallier autant que peut se faire la population locale à la cause touristique. L'influence de la population locale dans l'évaluation de l'expérience touristique est au même titre que celle du personnel en contact source de lien social. L'individu valorise ou non son expérience pour la qualité des interactions personnelles (Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Sançhèz et al., 2006 ; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006).

Nous nous attachons à présent à comprendre le rôle des compagnons et des co-clients dans l'expérience touristique.

4.3. Le rôle des « compagnons » et des co-clients dans l'évaluation de l'expérience touristique

Les auteurs soulignent l'importance des liens sociaux établis durant la participation de l'individu à la consommation touristique. Nous pouvons faire le parallèle avec la consommation culturelle, considérée comme « support d'interactions sociales » (Pulh, 2002). Ici, en considérant la simultanéité de la production et de la consommation touristique, on comprend que l'expérience est partagée entre l'individu et le prestataire touristique, mais également entre l'individu et ses accompagnants, ou les autres touristes. Les travaux de Debenedetti (1997) sur la consommation culturelle trouvent par ailleurs une résonance particulière en tourisme : l'expérience touristique est une expérience « de sortie », par opposition à la consommation de produits tangibles et elle possède une dimension considérable de « sociabilité ». ¹⁶ On peut parler de la création d'une relation « complice » parfois même « intime » entre l'individu, son vécu de l'expérience, et les acteurs présents.

4.3.1. Le rôle des compagnons

Proulx (2005) rappelle que « cette période de détente et de divertissement que suppose le tourisme permet de s'accepter, de s'écouter, de dialoguer, de partager des activités, voire de consolider le lien familial » (p.36). L'idée sous-jacente est que le tourisme est une clé d'entrée au processus d'insertion sociale. Lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances (Bonney-Claudet, 2001). L'objectif étant de s'extirper de son environnement quotidien pour trouver, dans un autre endroit, un moment où l'on va vivre des relations de qualité et prendre le temps d'être ensemble et de s'apprécier. Debenedetti (2003) le rappelle, au cours de la visite d'un lieu de loisirs, l'interaction entre « compagnons » - c'est-à-dire un petit groupe de proches (amis, famille) qui participe - apparaît comme un élément fondamental dans l'évaluation de l'expérience. L'accompagnant s'avère alors directement relié au vécu de l'expérience et à sa valorisation. Pour le visiteur la relation d'intimité, ou « l'entre proches » est essentielle dans la motivation du consommateur et perçue comme fondement même de l'expérience de loisirs.

¹⁶ Pulh (2002) rappelle la sociabilité de l'individu et son besoin d'affiliation ou d'appartenance : il s'agit de la tendance à former des associations et des liens amicaux ; à se joindre et à vivre avec autrui ; à coopérer et à converser avec autrui ; à aimer ; à se joindre à des groupes.

Après une revue de la littérature, l'auteur propose de mettre en évidence les trois principales fonctions attribuées aux compagnons par le visiteur du lieu de loisirs :

- Une fonction de récréation où les accompagnants proches du visiteur lui permettent de « relâcher son attention, de s'amuser, de discuter du quotidien »,
- Un apport cognitif, notamment dans le cadre des sorties culturelles où la présence des proches peut permettre d'apprendre par la discussion et de se positionner au sein de son groupe de référence direct par la comparaison et sa compréhension de la situation,
- Un soutien affectif, toujours dans le cadre d'un lieu de loisirs culturel où la présence des compagnons peut être « rassurante ». Debenedetti (2003) s'appuie sur les travaux de Schachter (1964) à propos de « la réduction sociale du stress » pour rappeler que d'une part les compagnons peuvent apporter une aide tangible dans la résolution d'un problème et d'autre part peuvent témoigner de l'affection, rassurer et reconforter le visiteur.

Enfin, la question du statut social vient également différencier la consommation touristique d'autres activités en termes de socialisation avec les compagnons : Casarin et Andréani (2002, p.18) soulignent que les touristes ont « un sentiment de supériorité et se sentent privilégiés par rapport aux autres personnes ce qui augmente la valeur qu'ils attribuent aux produits touristiques qu'ils ont consommés ». En ce sens, le tourisme permet à l'individu d'exposer aux yeux de tous, y compris les accompagnants, l'image qu'il se fait de lui-même dans la société en projetant à travers son choix de voyage sa personnalité, ses valeurs, son statut social etc. Les compagnons lors de l'expérience touristique peuvent être le socle d'une valorisation éventuelle de par leur capacité à créer le lien social de l'expérience et à distinguer l'individu (Bonney-Claudet, 2011 ; Sanchèz et al., 2006 ; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006).

4.3.2. L'approche de Camelis et al. (2013) sur les co-clients au sein de l'expérience de service

Sur le plan théorique, la recherche permet de réaffirmer la place des co-clients comme éléments de service à part entière (Camelis et al., 2013). Les co-clients représentent une dimension de l'environnement global du service et en même temps sont acteurs de ce même service : ils font partie de l'expérience vécue et influencent son évaluation (Camelis et al., 2013).

Camelis et al. (2013) présentent à la suite d'une étude qualitative différents rôles que les autres clients peuvent jouer dans le cadre d'une expérience de service :

- Ils informent sur le service à venir,
- Ils posent les règles sociales,
- Ils sont un standard de comparaison,
- Ils distraient agréablement
- Ils perturbent,
- Ils aident à participer.

Les résultats obtenus montrent que les autres clients influencent la satisfaction du consommateur en modifiant la nature de l'attente et son niveau à la hausse comme à la baisse. Egalement, les co-clients influencent la satisfaction en impactant directement la performance perçue du service: en posant les règles sociales au sein du groupe, en distrayant le client et/ou en perturbant le déroulement du processus, les autres clients augmentent ou diminuent la performance perçue et la qualité du service rendu. De plus, le rôle médiateur de la participation apparaît. En aidant à la participation, en montrant, en expliquant, en faisant à la place, les co-clients influencent directement la performance du client au sein du processus de fabrication du service. Ainsi, ils influencent de manière indirecte la performance perçue du service.

En termes de valorisation de l'expérience touristique, le rôle des co-clients est peu déterminé. En revanche, on peut faire le lien avec le personnel en contact, la population locale et les accompagnants : les co-clients participent implicitement au déroulement de la prestation touristique et peuvent être les déclencheurs de sources de valorisation diverses : ils peuvent créer du lien social, divertir et permettent à l'individu de s'échapper de son quotidien.

4.4. En résumé

L'univers social dans lequel le client évolue durant son expérience est composé de quatre groupes distincts : le personnel en contact, la population locale, les compagnons, pleinement intégrés à l'expérience de l'individu et les autres clients. Les interactions développées entre chaque groupe ont alors une forte influence sur l'évaluation lors de la rencontre « individu-destination ». L'étude des interactions humaines souligne l'importance de la dimension sociale du vécu d'une expérience touristique. Du point de vue de l'individu, tout vécu d'un

événement, et en particulier celui de la consommation d'une prestation touristique possède une dimension relationnelle et sociale déterminante à la fois dans le vécu de l'expérience et dans son évaluation.

4.5. Le rôle capital du servicescape dans l'évaluation de l'expérience touristique

L'expérience de consommation se déroule au sein d'un environnement matériel, appelé support physique (Eiglier et Langeard, 1987) ou encore servicescape (Bitner, 1992). Le lieu de consommation comme élément central de création d'expérience par les entreprises est bien défini. Carù et Cova (2006) suggèrent que les méthodes pratiquées par les entreprises pour coproduire des expériences avec le consommateur présentent un point commun: la théâtralisation et la mise en scène à la fois du consommateur et de l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du magasin. Les entreprises deviennent alors le temps d'un instant de véritables « metteurs en scène » dont l'objectif est d'impliquer le consommateur dans sa consommation (Pine et Gilmore, 1999). L'environnement physique qui accueille le client doit faire face à un double objectif : (1) présenter les caractéristiques fonctionnelles car il doit faciliter la réalisation matérielle du service tout en assumant (2) son pouvoir de communication à travers le décor et l'ambiance générale qu'il détermine.

Héla (2002) souligne toute la complexité de considérer l'environnement physique dans l'évaluation de l'expérience au regard de tous les rôles attribués. Selon l'auteur, l'environnement matériel remplit différentes fonctions :

- Un rôle fonctionnel : il facilite la réalisation matérielle du service en favorisant le travail du personnel et en simplifiant la tâche à la circulation des clients,
- Un rôle informationnel et cognitif : il informe le consommateur en lui fournissant des indices sur la nature du service et sur le segment visé, et en établissant ou en renforçant l'image de l'entreprise,
- Un rôle social : il aide le consommateur à adopter le comportement social adéquat, en favorisant ou en défavorisant les interactions entre les clients et/ou entre les employés et les clients,
- Un rôle affectif et comportemental : il suscite des émotions et des attitudes favorables, et il déclenche des comportements d'approche tels que l'achat, le butinage ou la flânerie.

Mencarelli (2005) souligne que plusieurs caractéristiques du lieu de visite peuvent influencer sur les relations entretenues entre le consommateur et ce même lieu. En ce sens, l'esthétique du lieu a une influence majeure sur la motivation de l'individu et peut constituer sa principale raison de déplacement. La beauté d'un lieu de visite devient alors un facteur incontournable dans son appréciation et participe à son attractivité globale. Mencarelli parle « d'appel esthétique du lieu » en citant Wakefielf et Blodgett (1994). Ces auteurs soulignent que le caractère esthétique du lieu a une influence majeure et positive sur le plaisir ressenti par l'individu et l'ambiance du lieu. A l'instar des recherches sur le point de vente en marketing, le lieu de visite est considéré comme une source de stimuli esthétique à même d'entraîner un affect particulier chez l'individu. Rappelant les caractéristiques fonctionnelles du lieu dans le champ de la distribution comme l'architecture, la couleur, les matériaux utilisés, Mencarelli (2005) rappelle l'importance pour celui-ci d'être agréable et de faciliter la prestation de service pour la création d'un attachement fort et durable. Un autre moyen d'analyser l'impact du lieu de visite sur le consommateur est de l'appréhender en tant que vecteur d'évasion (Mencarelli, 2005). Le lieu pourrait ainsi à travers son pouvoir évocateur influencer sur l'imaginaire de l'individu et permettrait de comprendre les liens, de nature émotionnelle, existant entre la personne et le lieu de visite. Rappelant le cadre des points de vente, on mentionne alors le fait que chaque individu est libre d'interpréter les signaux et symboles délivrés par le lieu de visite et développe différents types d'affect, sentiments forts, nostalgie et réenchancement (Bonney-Claudet, 2011). Le lieu de visite peut également être appréhendé à travers sa capacité à créer et être à la source d'émotions. L'article fondateur de Mehrabian et Russell (1974) traite majoritairement de l'aspect affectif et émotionnel de l'environnement physique et de son impact sur le comportement du consommateur. Ces recherches s'inscrivent généralement dans une approche de type S-O-R (Stimulus-Organisme Réponse) et reposent sur l'utilisation du modèle PAD (Pleasure-Arousal Dominance).

S'inscrivant dans le paradigme « S-O-R », le modèle de Mehrabian et Russell (1974) est très largement utilisé en marketing. L'objet du modèle 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). 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. 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 a trait à l'impression qu'a le consommateur d'avoir le contrôle, d'être libre d'agir ou non dans l'environnement.

Pour Mehrabian et Russell (1974), il existe des interactions entre les dimensions de plaisir et d'activation. 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. Enfin, l'auteur fait référence à des comportements d'approche ou de fuite présentant quatre aspects principaux :

- Un désir de rester dans l'environnement (approche) ou d'en sortir (fuite),
- 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),
- 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),
- Une tendance à évaluer plus (approche) ou moins bien (fuite) les niveaux de performance et de satisfaction liés à des tâches particulières.

Conjointement, en psychologie environnementale, le concept du lieu a été souvent relié à des mécanismes identitaires. Ainsi le lieu permet à l'individu de se distinguer des autres (place-related distinctiveness), d'avoir une référence logique à son passé (place-referent continuity), d'affirmer certains traits de son identité (place-congruent continuity), d'afficher son sentiment de fierté (place-related self esteem) et d'assurer la fonctionnalité dans sa vie au quotidien (place-related self-efficacy) (Low et Altman, 1992).

Egalement, Bitner (1992) décrit trois composantes de l'environnement : les facteurs d'ambiance, l'organisation matérielle de l'espace et les signes et symboles véhiculés. Sans

proposer un panorama étendu des recherches déjà très complètes en marketing des services, nous pouvons néanmoins indiquer que l'auteur décrit différentes réponses des individus aux stimuli proposés par le servicescape :

- Les réactions physiologiques appréhendées par les sens : la lumière, la température, la foule perçue, le volume de l'animation musicale pouvant provoquer des comportements d'approche ou de fuite,
- Les réactions affectives : via les travaux de Mehrabian et Russell (1974) l'auteur décrit les dimensions de « plaisir » et de « stimulation. Les individus pouvant développer des évaluations de leurs lieux de visite et former des préférences,
- Les réponses cognitives où l'environnement vient directement impacter les croyances du consommateur sur le lieu, la nature du service, le personnel en contact ou le client « type » de la prestation. Les éléments tangibles de l'environnement vont alors servir à catégoriser la prestation : « mauvaise qualité », « bon marché », « luxueux », « prestigieux ».

Ces réponses étant cruciales pour les managers lorsque l'on considère qu'en service, l'individu qui ne possède aucun cadre de référence viendra former son jugement global entre autres sur les aspects « matériels » l'entourant. Ici, l'environnement physique dans lequel se déroule la prestation de service influe sur la satisfaction des visiteurs et renseigne le consommateur sur la qualité attendue (Gummesson, 1993).

En tourisme, le lieu dans lequel se déroule l'expérience touristique peut être valorisé de nombreuses manières différentes : il est par exemple valorisé pour sa capacité à différencier l'individu des autres (distinction sociale), pour son côté stimulant (stimulation expérientielle), ou encore pour son cadre esthétique (Bonney-Claudet, 2011 ; Sançhèz et al., 2006 ; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006).

5. Conclusion sur les éléments structurant l'expérience touristique

Le temps, le lieu, les interactions, la participation et les émotions qu'on engage dans sa consommation font les conditions d'une expérience touristique. Ces différents éléments gravitent autour de la rencontre « individu-destination », influencent l'expérience vécue et comment cette dernière sera évaluée. L'expérience touristique s'établit autour d'un ensemble de parties prenantes interdépendantes. Les éléments de la prestation touristique étant soit matériels, soit humains et agissant soit de manière implicite soit explicite à la valorisation de l'expérience.

La section 3 alimente la discussion sur les principales typologies de la valeur de consommation, en marketing et en tourisme. Elle permet également d'intégrer au sein d'une réflexion le rôle de la valeur globale dans l'évaluation et la valorisation de l'expérience.

SECTION 3 : LA VALEUR PERÇUE DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE

Le moyen de comprendre la construction de l'EC chez les consommateurs passés ou potentiels ici est de s'intéresser à la valeur perçue que procure l'expérience touristique, qu'elle soit directe ou indirecte. La valeur est fondée sur deux fonctions de la consommation, la fonction utilitaire et la fonction hédoniste (Holbrook et Hirschman, 1982). De ce fait, la distinction est faite entre valeur globale et valeur de consommation. Ici, la consommation n'est pas tant un moyen d'atteindre une fin, elle est aussi une fin en soi et une source de valeur en tant que telle. Qu'ils soient intrinsèques ou extrinsèques, l'étude de la nature des éléments valorisés lors de la consommation est pertinente dans l'étude des dimensions du vécu de l'expérience. Connaître les sources de valeur de consommation, et en particulier les sources expérientielles, renseigne indirectement sur les éléments pris en considération par le consommateur durant l'expérience. Le construit de valeur perçue définit alors l'expérience telle qu'elle est évaluée.

Plusieurs typologies de la valeur de consommation existent, mettant en exergue les éléments de la consommation valorisés par le consommateur. Certains d'entre eux sont de nature cognitive, d'autres sont de natures sensorielle et émotionnelle, ou encore sociale. Sans vouloir prétendre à une présentation exhaustive des résultats, la partie suivante traite spécifiquement des typologies de la valeur des expériences culturelles, proches conceptuellement de l'expérience touristique et des typologies de la valeur de l'expérience touristique elle-même. Par la suite, nous positionnons notre démarche au sein d'un modèle intégrant à la fois la valeur globale et la valeur de consommation dans la construction présumée de l'EC.

La valeur perçue peut être appréhendée de différente manière en marketing. Ici, nous considérons le quatrième type de valeur : la valeur de l'offre de l'entreprise pour le consommateur et plus précisément la valeur perçue de l'expérience touristique pour le consommateur.

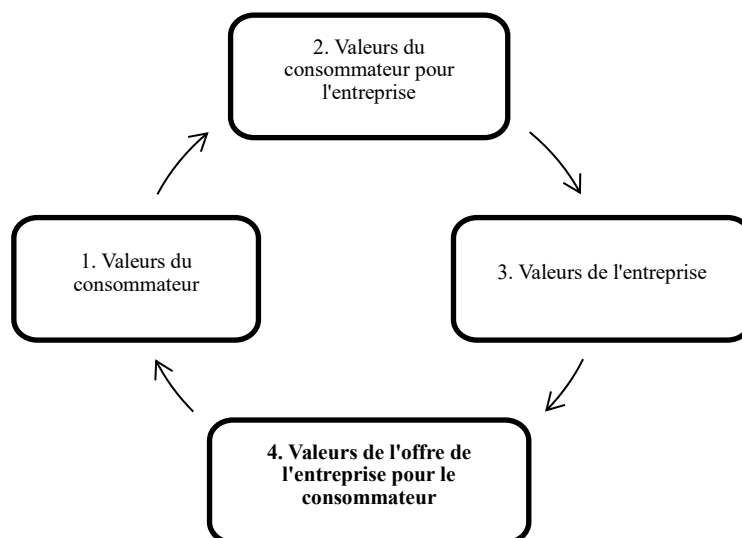


Figure 8. Les différentes approches de la valeur en marketing

Plus précisément, différentes typologies de la valeur de consommation existent, notamment dans le domaine des expériences culturelles. Nous proposons ici d'évoquer les conceptualisations prédominantes en marketing expérientiel avant d'approcher la valeur en tourisme.

1. Les typologies classiques de la valeur de consommation

1.1. La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Holbrook (1994, 1996)

L'approche d'Holbrook (1994, 1996) est la plus communément citée lorsqu'il s'agit d'évoquer une typologie des dimensions de la valeur de consommation. Trois axes sont alors évoqués pour les différencier : (1) valeur orientée vers soi/ vers les autres ; (2) valeur active/réactive et (3) valeur extrinsèque/intrinsèque.

En premier lieu, une valeur orientée vers soi se traduit par le fait que l'individu consomme un produit ou une expérience pour son apport à titre personnel. L'individu juge alors l'objet de sa consommation pour ce qu'il lui procure en termes de bénéfices de manière « égocentré ». Pulh (2002) suggère que cela concerne les valeurs « d'auto-intérêt » où l'expérience de consommation est envisagée pour ce qu'elle procure à l'individu en quête de son bien-être personnel. En revanche, la valeur orientée vers les autres tourne l'intérêt sur des effets produits par la consommation sur les autres individus. Ici, l'objet de consommation est valorisé en fonction des réactions des autres, faisant référence à la famille, les amis ou collègues, la communauté ou encore une divinité.

Par ailleurs, la valeur est extrinsèque lorsque l'acte de consommation est accompli pour atteindre un objectif, une fin, rappelant son caractère utilitaire et fonctionnel. Elle est intrinsèque lorsque l'expérience de consommation est une fin en soi et lorsque cette dernière est appréciée en tant que telle.

Enfin, une valeur active traduit le fait que l'individu manipule sciemment physiquement ou mentalement l'objet de sa consommation ; impliquant donc une certaine action de sa part. A l'inverse, la valeur est réactive lorsque l'individu répond passivement à l'objet de sa consommation. Ici, l'objet de consommation « agit » sur l'individu alors que dans le cas de la valeur active, on s'intéresse à ce que l'individu fait de l'objet. En somme, la combinaison de ces trois axes donne lieu à huit dimensions de la valeur de consommation.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	Efficienc	Jeu
	Réactive	Excellence	Esthétique
Orientation vers les autres	Active	Statut	Ethique
	Réactive	Estime	Spiritualité

Tableau 8. Taxinomie de la valeur de consommation d'Holbrook (1994, 1996)

Le tableau 9 propose de définir plus en détail chaque dimension.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	<p>Efficienc</p> <p>L'efficienc provient de l'usage actif du produit ou de l'expérience de consommation dans le but d'atteindre un objectif personnel. Ce type de valeur peut être rattaché à la valeur globale et est souvent compris à travers le rapport « avantages/coûts ».</p>	<p>Jeu</p> <p>Le jeu implique le plaisir et l'amusement dans l'expérience pour ce qu'elle procure à l'individu sans que ce dernier poursuive un objectif en particulier. L'individu est actif dans l'expérience.</p>
	Réactif	<p>Excellence</p> <p>L'excellence se traduit par une appréciation réactive de la part de l'individu qui admire un objet ou une expérience de consommation pour sa capacité à servir comme un moyen extrinsèque, une fin en soi. Rattaché aux concepts de qualité ou de satisfaction, on souligne l'aspect instrumental de ce type de valeur où l'objet est utilisé pour répondre à des attentes ou atteindre un but.</p>	<p>Esthétique</p> <p>L'esthétique est la part réactive de la valeur de jeu. Elle traduit l'appréciation d'une expérience de consommation comme une fin en soi, et orientée vers soi. L'objet est apprécié par rapport à soi. On imagine la contemplation d'une œuvre d'art.</p>
Orienté vers les autres	Actif	<p>Statut</p> <p>Le statut traduit un comportement de consommation comme un moyen extrinsèque vers une fin orientée vers les autres, où le consommateur souhaite acquérir une « réponse favorable » des autres. L'objet de consommation permet la construction d'une position sociale où l'individu va projeter une image souhaitée.</p>	<p>Ethique</p> <p>L'éthique vise les expériences de consommation où l'individu fait quelque chose vis-à-vis des autres et qui trouve sa fin en elle-même : la valeur d'éthique concerne la vertu, la justice, où la moralité. A travers la consommation d'un objet, l'individu cherche à apporter un bénéfice à autrui.</p>
	Réactif	<p>Estime</p> <p>L'estime correspond à la part « réactive » du statut, où la détention passive de biens est un moyen de se construire une réputation vis-à-vis des autres.</p>	<p>Spiritualité</p> <p>La spiritualité est la part « réactive » de l'éthique. Elle sous-entend l'adoration, l'acceptation et l'admiration de l'Autre. On fait référence au caractère sacré voir magique de certaines formes de consommation. Le renforcement de liens communautaires pourrait traduire ce type de valeur.</p>

Tableau 9. Les dimensions de valeurs de consommation d'Holbrook (1994, 1996)

Cette taxinomie a cependant fait l'objet de quelques critiques concernant :

- Le côté restrictif et arbitraire des valeurs retenues (Pulh, 2002), même si elle doit être considérée comme un cadre davantage structurant plus que comme une liste exhaustive des sources de valorisation,
- Certaines redondances et difficultés de décomposition soulignées par Holbrook lui-même. Le caractère détaillé de la taxinomie entraîne par exemple des chevauchements : Badot (2001) s'interroge à ce titre sur la distinction entre l'efficacité et l'excellence.

En revanche, cette taxinomie a sans aucun doute servi de base de réflexion dans la construction d'autres typologies de la valeur. Nous les développons ci-dessous.

1.2. La typologie des dimensions de la valeur de consommation de Sheth et al. (1991)

Sheth et al. (1991) définissent cinq dimensions de la valeur de consommation.

- La valeur fonctionnelle est comprise comme une valeur d'échange basée sur les caractéristiques fonctionnelles et utilitaires du produit. Cette valeur est assimilée à la « performance utilitaire, physique et pratique du produit » (Aurier et al. 2004),
- La valeur sociale provient de ce que l'objet de consommation produit comme effet chez les autres ou avec les autres. En ce sens, le produit est apprécié et valorisé pour sa capacité à créer une image chez l'individu correspondant à son système de valeurs. La valeur peut également naître du fait que l'objet de consommation permet un échange avec l'autre (Sheth et al., 1991),
- La valeur émotionnelle provient de la capacité d'un produit à susciter des sentiments ou des états affectifs particuliers chez l'individu (Sheth et al., 1991). Aurier et al.(2004) rappellent en ce sens que les individus perçoivent une fonction émotionnelle de la consommation, même lorsque l'objet de consommation revêt des caractéristiques fonctionnelles en surface,
- La valeur épistémique fait référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité et répond au besoin de connaissance de l'individu. En ce sens, chaque nouvelle expérience apporte par nature une valeur épistémique,
- La valeur conditionnelle dépend de la situation et des objets de consommation valorisés durant les moments uniques de la vie de l'individu.

En s'appuyant sur les travaux de Sheth et al. (1991), Lai (1995) propose trois catégories supplémentaires à travers les bénéfices esthétiques, hédoniques et holistiques :

- Les bénéfices esthétiques sont ceux acquis à partir de la capacité du produit à présenter un sens de beauté ou à améliorer l'expression personnelle,
- Les bénéfices hédoniques proviennent de la capacité du produit à satisfaire un besoin d'amusement, de joie, de plaisir ou un besoin de distraction par rapport au travail, à l'anxiété,
- Les bénéfices holistiques découlent de la complémentarité, de la cohérence, de la compatibilité de l'objet choisi au sein de la constellation de produits déjà consommés par l'individu.

1.3. La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Aurier et al. (2004)

Aurier et al. (2004) rappellent que pour cette typologie ils ont utilisé la théorie fonctionnelle des attitudes pour comprendre les facettes de la relation entre une personne et un objet. Cette conceptualisation précise que l'individu développe des attitudes dans le but d'atteindre des objectifs, en outre l'adaptation à son environnement tout en protégeant la représentation qu'il a de lui-même (Aurier et al., 2004). Aurier et al. (2004) identifient 8 dimensions de la relation personne-objet classées comme étant expérientielles. Le tableau 10 propose une vue d'ensemble des typologies initialement établies des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience culturelle.

Auteurs		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Evrard et Aurier (1996)	Aurier et al. (2000)	Passebois (2003)	Aurier et al., (2004)
Champs d'application		Conceptuel	Conceptuel	Conceptuel	Validation empirique -500 étudiants -Cinéma	Validation empirique -200 étudiants -Cinéma	Validation empirique -359 visiteurs sortie musée -Musée	Validation empirique -200 étudiants -Cinéma
Valeurs Extrinsèques	Orienté vers soi	Effcience Excellence	<u>Intégration</u> Expression Actualisation du self	Fonctionnel Utilitaire Epistémique	<u>Connaissance</u> Recherche d'informations Expertise	Valeur instrumentale Utilitaire Connaissance	Stimulation cognitive	Valeur instrumentale Utilitaire Connaissance
	Orienté vers les autres	Statut Estime	Classification Apparence Distinction sociale (signe)	Social	Expression de soi Lien social	Valeur sociale Lien social Expression de soi	Lien social Statut	Communication Lien social Expression de soi
Valeurs intrinsèques	Orienté vers soi	Ludique Esthétique	Expérience (émotions)		Stimulation expérientielle	Valeur hédonique	Hédonique Esthétique Stimulation expérientielle	Valeur hédonique Plaisir-amusement Stimulation expérientielle
	Orienté vers les autres	Ethique Spirituel	Jeu Pratique sociale Partage		Pratique sociale	Spirituel	Pratique sociale	Valeur spirituelle Pratique sociale

Tableau 10. Comparaison de typologies de la valeur de consommation d'expériences culturelles

1.4. Les autres typologies des dimensions de la valeur de consommation d'expériences culturelles

A partir des grandes dimensions retenues par Holbrook (1994, 1996) pour décomposer la valeur de consommation, des autres typologies proposées dans la littérature marketing et également à partir de l'ensemble des recherches précédemment réalisées dans le domaine culturel, Pulh (2002) a mis en lumière le caractère pluriel, multifacette, de la valeur de consommation attachée à un objet spécifique : un festival de rue. Différentes dimensions qui pouvaient composer la valeur attachée à la fréquentation d'une telle manifestation ont été mises en avant :

- Une valeur fonctionnelle en rapport avec les attributs, les caractéristiques de la manifestation,
- Une valeur de réflexion intellectuelle (la manifestation est vue comme un moyen d'engager une réflexion),
- Une valeur de connaissance (participer au festival permet de mettre à jour ses informations, d'améliorer ses connaissances),
- Une valeur hédonique (qui regroupe les dimensions de plaisir, de jeu, de divertissement, d'émotion),
- Une valeur d'évasion (participer à une telle manifestation permet de s'échapper du quotidien). Cette dimension renvoie à la fonction escapistes des festivals,
- Une valeur de surprise (les festivals de rue procurent de l'étonnement par la découverte de choses insolites),
- Une valeur esthétique (qui se situe au niveau de la perception sensorielle de la beauté et qui engage la vue et les autres sens des spectateurs),
- Une valeur d'interaction sociale (le festival permet au spectateur de rechercher un lien social actif et affectif avec les autres personnes qui participent),
- Une valeur de pratique sociale (la manifestation est l'occasion de vivre une expérience partagée avec ses proches, de faire plaisir à tout le monde),
- Une valeur de communion sociale (le festival permet la création d'un lien social imaginaire, de vivre d'une expérience contiguë plutôt que réellement partagée).

Nous pouvons également citer les travaux de Mencarelli (2005) qui identifient une valeur du lieu de spectacle, plus spécifiquement une salle de concert.

Valeur perçue	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Valeur fonctionnelle	Valeur affective Valeur esthétique Valeur d'évasion
Orientée vers les autres	Valeur de distinction sociale	Valeur d'interaction sociale (avec les accompagnants, avec les autres, avec l'artiste)

Tableau 11. Les dimensions de la valeur de consommation attachées au lieu de spectacle de Mencarelli (2005)

2. Perspective intégrative de la valeur de consommation et de la valeur globale

La perspective cognitive de la valeur globale qui proviendrait d'un calcul coûts / bénéfices ex ante et la perspective interactionniste sur la valeur de consommation ont souvent été opposées au sein de la littérature. En revanche, certains auteurs comme Lai (1995) ou Aurier et al. (2004) proposent un modèle davantage intégrateur. En effet, comment un calcul coûts / bénéfices pourrait-il s'appliquer pour certains types de valeur comme le prestige ou l'éthique ? Merle (2007, p.83) le rappelle : « il n'est pas possible de prendre en compte la valeur de prestige en se basant sur un calcul de « prestige par dollar » ou de s'interroger sur la question de l'esthétique en évoquant « une beauté à l'heure ». L'auteur ici tente de démontrer l'incapacité de la perspective économique à capturer la « valeur réelle de certains objets possédés par le consommateur ». Aurier et al. (2000, 2004) développent et testent empiriquement un modèle permettant de fédérer les apports d'Holbrook sur les dimensions de la valeur de consommation à ceux travaillant sur un jugement évaluatif global. En ce sens, « la valeur de consommation ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale (...) mais la complète en permettant d'identifier ses antécédents » (2004, p.8). Ici, les dimensions de valorisation associées à l'interaction avec un objet (lieu, service, expérience) contribuent à la formation d'une utilité globale qui « contre balancée par des sacrifices consentis engendre un jugement de valeur globale » (Merle, 2007, p.83).

La théorie de la valeur mobilisée dans cette thèse est celle proposée par Aurier et al. (2000, 2004). Elle permet de fédérer les travaux sur le sens et les émotions associés à la consommation (la valeur de consommation) dans une perspective interactionniste et

expérientielle telle que développée par Holbrook (1999) à ceux sur la valeur globale portant sur un jugement évaluatif intra et interproduits.

Dans cette perspective, il convient d'identifier sur quelle(s) dimension(s) le consommateur valorise son expérience touristique.

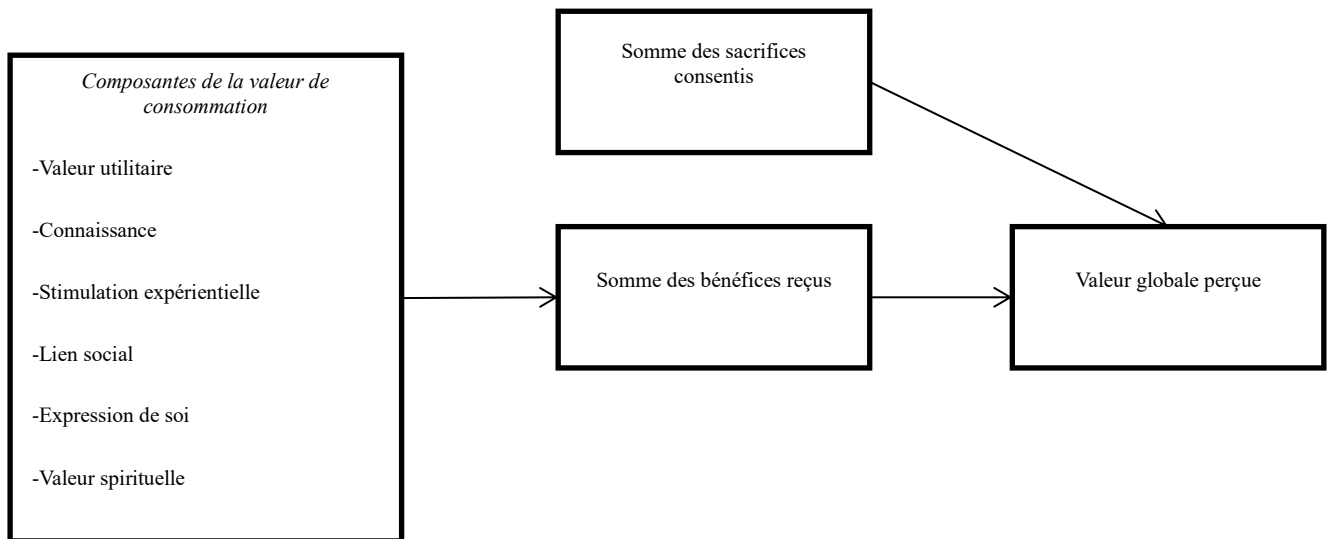


Figure 9. Modèle conceptuel intégrateur d'Aurier et al. (2004)

Par ailleurs, au sein de principaux modèles intégrateur de la valeur globale et de la valeur de consommation, des liens hiérarchiques sont faits : la valeur de consommation serait antécédente à la valeur globale (Pulh, 2002 ; Passebois 2003 ; Mencarelli, 2005). Egalement, dans les cas présentés de modélisation intégrative, le succès de l'expérience est l'un des déterminants majeurs de la fidélité. Certaines études empiriques ont notamment montré que la valeur de consommation et la valeur globale des consommateurs, sous certaines conditions, déterminent les intentions de rester dans une relation ou de recommander le produit ou le service (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Mencarelli, 2005). Chez Passebois (2003) dans le cadre des expériences muséales ce sont les valeurs de lien social et de stimulation cognitive qui contribuent à la fidélité des consommateurs. Pour ce qui est du construit relationnel d'engagement au sens « brand commitment », ce sont les valeurs de surprise et de lien social qui expliquent les intentions des consommateurs de « s'engager » dans la relation. Chez Mencarelli (2005) dans le cadre d'une expérience de spectacle, le constat est différent : l'interprétation par dimension permet de voir que parmi l'ensemble des sources de la valeur du lieu de spectacle, quatre dimensions sont significatives dans l'intention de revenir à la salle

de spectacle : la valeur esthétique, la valeur affective, la valeur d'interaction avec les accompagnants et la valeur d'interaction avec l'artiste. Concernant la valeur du spectacle, plusieurs sources viennent influencer l'intention de revenir dans la salle : la valeur affective, la valeur d'expression de soi et la valeur d'expertise subjective. Le test t n'étant pas significatif pour d'autres dimensions mobilisées comme la valeur de communion sociale et la valeur de pratique sociale. Pour Pulh (2002), l'influence de la valeur de consommation sur l'intention de revenir dans le cadre d'une expérience festivalière est partiellement validée : le test t ne s'avère significatif que pour la dimension affective et pour la dimension fonctionnelle de la valeur. En tourisme, le constat de l'influence de la valeur de manière intégrative sur la fidélité attitudinale est également présent. Bonnefoy-Claudet (2001), Sanchèz et al. (2006) ou encore Gallarza et Saura (2006) montrent des liens sur l'intention de recommandation et de revisite, à la fois directement, et à la fois indirectement via la satisfaction.

3. Les principales dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique

L'étude des dimensions de la valeur de consommation provenant des objets culturels apportent un éclairage intéressant en tourisme. Les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) dans le cadre des visites d'une station de ski thématifiée proposent un premier panorama des dimensions de la valeur de consommation dans le cadre d'une visite touristique. En premier lieu, la valeur « hédonique » est prédominante en tourisme. En effet, en tant qu'expérience récréative, l'expérience touristique mobilise le plaisir et les émotions. Egalement, l'expérience touristique est source d'évasion. Elle désigne la faculté, procurée par l'expérience, de se détacher du monde quotidien, de s'abandonner, d'être capable de faire sortir l'individu de sa routine (Bonnefoy-Claudet, 2011). L'expérience touristique est aussi source de connaissances nouvelles : historiques, culturelles gastronomiques, patrimoniales etc. En ce sens, les individus gratifient le fait que l'expérience touristique leur permette d'intégrer de nouvelles informations du « monde ». Il s'agit bien là de la dimension éducative de l'expérience où cette dernière mobilise l'attention et les capacités cognitives de l'individu (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2013). L'expérience touristique revêt une valeur de distinction sociale. La visite d'une destination apparaît comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe et à un statut social particulier. Elle est dans le même temps valeur de lien dans le sens où elle peut être vécue comme un moyen d'entrer en contact et de maintenir des liens avec les autres, de partager un événement. Ici, le visiteur cherche à

s'intégrer à une communauté grâce à son expérience. Elle est source d'interactions sociales par l'intermédiaire des discussions, dialogues et débats qu'elle permet de faire émerger a posteriori (parfois hors du contexte touristique) (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2013). Bourliataux-Lajoinie et Rivière (2013) soutiennent même que la valeur de lien serait plus importante que la valeur même du bien : celui-ci participe à la construction et au renforcement, même éphémère, des liens entre personnes. Egalement grâce à son expérience, l'individu se détache du monde. L'expérience lui permet d'échapper à sa vie quotidienne à travers la diversité des actes réalisés : cela peut être relié aux recherches sur le niveau de stimulation optimal où l'expérience a la capacité de stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être : on parle de valeur de stimulation expérientielle. Enfin, la valeur découlant d'une expérience touristique peut également être fonctionnelle. Elle renvoie à une dimension utilitaire et fait référence à l'efficacité attachée à l'expérience touristique, à sa dimension technique (Sanchèz et al. 2006).

3.1. L'étude de Bonnefoy-Claudet (2011)

Les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) traitent de la valeur de consommation dans le cadre d'une expérience touristique précise : les séjours en station de sports d'hiver. L'auteur mobilise comme terrain de recherche la station des Arcs. La problématique centrale étant de comprendre les effets de la thématization de l'environnement touristique sur la valeur perçue par le consommateur. L'auteur s'interroge aussi sur les liens entre la valeur de consommation, la valeur globale et la fidélité attitudinale. Les résultats montrent que la valeur globale influence positivement l'intention de revenir sur le lieu de visite. Afin de déterminer les dimensions de la valeur de consommation dans le cadre de cette expérience touristique précise, Bonnefoy-Claudet (2011) a réalisé une analyse factorielle confirmatoire auprès de 543 individus. Sur la base des travaux d'Holbrook (1994, 1996) et des résultats obtenus, l'auteur propose une typologie des dimensions de valorisation des séjours en station de sport d'hiver. Le tableau 12 les présente.

3.2. L'étude de Sanchèz et al. (2006)

Sanchèz et al. (2006) déterminent la valeur de consommation associée à l'achat en agence d'un package touristique. Sur la base d'une étude qualitative, les auteurs développent une échelle de mesure de la valeur de consommation à partir de 40 items. 16 items sont reliés à la

valeur fonctionnelle de l'expérience d'achat du produit touristique : les installations de l'agence de voyage, le professionnalisme du personnel en contact ou encore le prix du package touristique. 16 items qualifiés « d'émotionnels » viennent compléter cette liste : on retrouve les émotions générées par l'expérience au sein de l'agence de voyage ou durant le circuit touristique. Enfin, 8 items sont reliés à l'aspect « social » de l'expérience, à la fois au contact de l'agence de voyage, puis durant l'expérience touristique proposée. Une étude quantitative sur 402 individus a été menée en prolongement des travaux d'Holbrook. Les auteurs démontrent l'importance de l'aspect utilitaire mais également émotionnelle de la valeur dans l'explication de la satisfaction et de la fidélité envers l'agence de voyage et le produit touristique (cf. tableau 12).

3.3. L'étude de Williams et Soutar (2009)

Williams et Soutar (2009) examinent la valeur dans le cadre d'une expérience de tourisme d'aventure. L'étude est menée auprès de 450 touristes. Les auteurs identifient quatre dimensions de la valeur de consommation dans ce contexte touristique spécifique : une valeur fonctionnelle, émotionnelle, sociale et épistémique¹⁷. En premier lieu, la valeur fonctionnelle est assimilée aux nombres d'attractions touristiques visitées, à la performance perçue du tour-opérateur, au confort lors de l'excursion ou encore à la sécurité lors des activités. La valeur émotionnelle dans ce contexte touristique particulier de tourisme d'aventure est liée à l'excitation, la peur, l'hésitation ou encore l'appréhension. La valeur sociale est décrite comme les interactions entre le touriste et le tour-opérateur, ou les accompagnants. Enfin, les auteurs décrivent la valeur épistémique comme la capacité de l'activité touristique à inclure dans son expérience de la nouveauté et répondant au besoin d'exploration de l'individu dans le cadre du tourisme d'aventure (cf. tableau 12).

3.4. L'étude de Gallarza et Saura (2006)

L'étude de Gallarza et Saura (2006) porte sur les séjours touristiques dans les Caraïbes, les Iles Canaries et les capitales européennes de la part d'étudiants espagnols. L'étude est menée auprès de 274 individus. Les auteurs identifient une valeur d'efficience avec 5 items, recouvrant les informations durant le voyage, la qualité des infrastructures et des repas sur place. Sont également présentées une valeur sociale- avec 5 items- (avec les autres étudiants

¹⁷ Les auteurs associent la valeur « épistémique » à celle de la valeur de « nouveauté ».

et les locaux), une valeur de jeu reliée au divertissement sur place (4 items) et enfin une valeur esthétique (4 items) reliée à la beauté des paysages, des villes, ou monuments historiques. Les auteurs établissent le lien entre la valeur de consommation, la satisfaction et la fidélité attitudinale (cf. tableau 12).

Ces différentes études mobilisent en tourisme des terrains de recherche bien spécifiques : station de sport d'hiver (Bonney-Claudet, 2011), achat d'un package touristique (Sánchez et al., 2006), tourisme d'aventure (Williams et Soutar, 2009) ou encore séjours touristiques (Gallarza et Saura, 2006). A notre connaissance, il n'existe aucune typologie de la valeur de consommation dans le cadre particulier des PDI. Les études empiriques répondent par la suite à ce manque en complétant via une analyse qualitative auprès de 15 touristes en cours de séjour touristique à La Réunion les typologies existantes en tourisme. L'objectif est d'apporter une approche de la valeur globale et de la valeur de consommation pour les PDI.

Auteurs		Bonnefoy-Claudet (2011)	Sanchez et al. (2006)	Williams et Soutar (2009)	Gallarza et Saura (2006)
Champs d'application		Validation empirique -Station de ski thématisée -543 touristes	Validation empirique -Package touristique et agence de voyage -402 touristes	Validation empirique -Produit touristique d'aventure -450 touristes	Validation empirique -Séjour touristique -274 touristes
Valeurs Extrinsèques	Orienté vers soi	Connaissance Fonctionnelle Expression de soi	Fonctionnelle	Fonctionnelle Epistémique	Efficience
	Orienté vers les autres	Distinction sociale		Emotionnelle	
Valeurs intrinsèques	Orienté vers soi	Evasion/Bien-être Esthétique Stimulation expérientielle	Emotionnelle		Esthétique Jeu
	Orienté vers les autres	Pratique sociale Communion sociale Interaction sociale	Sociale	Sociale	Sociale

Tableau 12. Comparaison de typologie de la valeur de consommation d'expériences touristiques

4. Valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »

Rivière et Mencarelli (2012) rappellent que la valeur peut être classée en fonction de son moment de formation. Cela fait référence à l'analyse de la valeur au cours du processus d'achat et de consommation. Par exemple, trois types de valeurs perçues peuvent être distingués : la valeur appréciée avant l'acquisition du bien (valeur d'achat), la valeur inhérente à la fréquentation du point de vente (valeur de magasinage) et la valeur perçue pendant / après la consommation. Les auteurs soulignent alors que la valeur après achat (se formant à l'issue de l'expérience de consommation) peut être anticipée (et donc perçue) par l'individu avant l'acte d'achat (Arnould et al., 2002). Dans le cadre de cette première classification, le critère retenu concerne précisément le moment de formation effective de la valeur. Adoptant une perspective longitudinale, Woodall (2003) distingue lui aussi quatre formes de valeur au cours du processus d'acquisition et d'utilisation d'un bien : la valeur perçue avant achat, la valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat, la valeur perçue après achat et la valeur résiduelle. Le caractère dynamique de la valeur peut notamment s'expliquer par l'évolution des critères d'appréciation de la valeur (nature et importance), utilisés par les individus lors des différentes phases d'interaction avec le produit. La prise en compte du critère « du moment de formation de la valeur » permet donc de distinguer de manière générale différents types de valeur. En ce sens, la valeur n'est pas statique mais change au cours du temps (Parasuraman et Grewal, 2000 ; Day, 2002).

En tourisme, Lefranc-Morel (2013) soutient dans ses travaux de thèse l'existence de deux types d'expériences touristiques : une expérience vécue et une expérience attendue, rappelant le continuum temporel sur lequel ces dernières se situent. L'auteur définit l'expérience vécue comme étant la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation touristique donnée. Cette expérience vécue va être mémorisée par le client, ce qui correspond là encore à une démarche individuelle et subjective dans l'instant. En comparaison, l'expérience attendue correspond à une anticipation de l'expérience par le client. En amont du contact physique (présentiel) avec la destination, le client commence à vivre une expérience au travers des actions marketing et communicationnelles, voire commerciales (sur différents supports y compris sur le site internet). Kwortnik et Ross (2007) ajoutent que le client vit une expérience par procuration au travers des récits des autres clients comme nous l'avons décrit au sein de l'expérience

indirecte. La variable principale à mobiliser pour comprendre l'expérience touristique serait ainsi la variable temporelle.

A cet effet nous proposons une approche spécifique de la valeur perçue propre à l'expérience touristique : le processus temporel de la consommation touristique et en conséquence son évaluation débutant en amont du voyage.

La valeur perçue de l'expérience touristique serait donc :

- *Reçue* car elle naît de l'expérience directe c'est-à-dire qu'elle ne réside pas directement dans le produit ou le service acheté mais dans les expériences de consommation qui en dérivent au contact spécifique de la destination,
- *Anticipée* car provenant de l'expérience indirecte avec la destination touristique via les sources de communication contrôlées ou non par cette dernière : bouche-à-oreille, réseaux sociaux, campagnes promotionnelles, documentaires etc.

Ici, nous dépassons la distinction entre une perspective *ex ante* de la valeur et *ex post* liée à l'expérience de consommation touristique directe : la valeur perçue touristique pourrait être étudiée durant n'importe quelle phase de l'expérience touristique.

- **Conclusion du chapitre II**

Sur la base des principaux apports du marketing expérientiel, ce chapitre avait pour objectif d'inscrire la consommation touristique au sein du paradigme expérientiel. L'expérience touristique peut être identifiée comme l'interaction entre le consommateur (P), la prestation touristique (O) et la destination touristique dans laquelle se déroule la rencontre (S). Plusieurs conclusions peuvent être mises en avant : d'une part l'expérience touristique est par nature hédonique, d'autre part elle se déroule au sein d'un processus temporel bien spécifique puisque elle débute en amont du séjour et continue lors du retour au domicile. Par ailleurs, le consommateur est co-producteur de l'expérience touristique et la consommation d'une prestation touristique place le sujet au centre de sa propre expérience. Tous les éléments structurant l'expérience touristique, matériels (infrastructures, environnement etc.) et immatériels (personnel en contact, population locale, accompagnants, co-clients.) s'imbriquent dans l'évaluation globale de l'expérience et sont de ce fait des sources de valorisation potentielles.

Nous sommes revenus sur le concept de valeur perçue, mobilisé en tant que variable antécédente à l'EC. En définissant la valeur, nous précisons deux approches: (1) d'une part, la logique traditionnelle de nature cognitive et ancrée dans la recherche économique qui considère l'individu comme soumis à une logique calculatoire durant sa consommation, (2) d'autre part, l'approche davantage expérientielle qui apporte une vision plus étoffée de la consommation, basée sur la production de valeur par la recherche d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). On traite de valeur globale d'une part et de valeur de consommation d'autre part. La théorie de la valeur mobilisée dans cette thèse est celle proposée par Aurier et al. (2004). Elle permet de fédérer les travaux sur le sens associé à la consommation (les sources de valorisations ou la valeur de consommation) dans une perspective interactionniste et expérientielle telle que développée par Holbrook (1999) à ceux sur la valeur globale, traitant d'un jugement évaluatif intra et interproduits. Les principales typologies des expériences culturelles et touristiques nous apprennent par ailleurs que la valeur de consommation est multidimensionnelle : fonctionnelle, hédonique, sociale, ou encore épistémique. Cependant, à notre connaissance, peu de recherches empiriques traitent des dimensions de la valeur de consommation dans le cadre particulier des destinations, spécifiquement des PDI.

Enfin, le processus temporel de l'expérience touristique impliquant fortement l'individu bien avant son séjour, que ce dernier soit prévu sur le long ou court terme, nous amène à concevoir deux types de valeur en tourisme :

- Une valeur *reçue*, jugement évaluatif de l'expérience directe avec la destination,
- Une valeur *anticipée*, jugement évaluatif de l'expérience indirecte avec la destination.

En conclusion, nous soutenons que de manière opérationnelle, l'identification des dimensions de la valeur de consommation complétée par la valeur globale au sein d'un modèle intégrateur alimente la réflexion sur la manière d'accroître l'attractivité de la destination. Ici, nous supposons que les résultats relatifs aux effets de la valeur perçue sur l'EC en situation d'expérience directe ou indirecte avec la destination peuvent contribuer à l'élaboration et à la pertinence des discours commerciaux et promotionnels. A cette fin nous proposons de modéliser au sein du chapitre 3 les liens entre valeur de consommation, valeur globale et EC.

PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA LITTERATURE

Chapitre I : Des limites de la fidélité en tourisme à l'EC

- Section 1. La fidélité en tourisme : un concept décrit
- Section 2. L'EC dans le cadre des destinations touristiques
- Section 3. Les antécédents potentiels de l'EC

Chapitre II : La valorisation de l'expérience touristique

- Section 1. L'expérience de consommation
- Section 2. L'expérience touristique
- Section 3. La valeur perçue de l'expérience touristique

Chapitre III : Le modèle de la recherche et les hypothèses associées

- Section 1. L'existence des construits d'EC et de valeur perçue chez les consommateurs
« passés » et « potentiels »
- Section 2. L'influence de l'expérience sur l'EC envers une destination et la valeur
perçue
- Section 3. L'influence de la valeur perçue sur l'EC envers une destination
- Section 4. Les effets modérateurs de l'expérience

CHAPITRE III : LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES ASSOCIEES	149
SECTION 1 : L'EXISTENCE DES CONSTRUIITS D'EC ET DE VALEUR PERÇUE CHEZ LES CONSOMMATEURS « PASSES » ET « POTENTIELS »	152
SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION ET LA VALEUR PERÇUE	153
SECTION 3 : L'INFLUENCE DE LA VALEUR PERÇUE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION	154
SECTION 4 : LES EFFETS MODERATEURS DE L'EXPERIENCE	155

CHAPITRE III : Le modèle de la recherche et les hypothèses associées

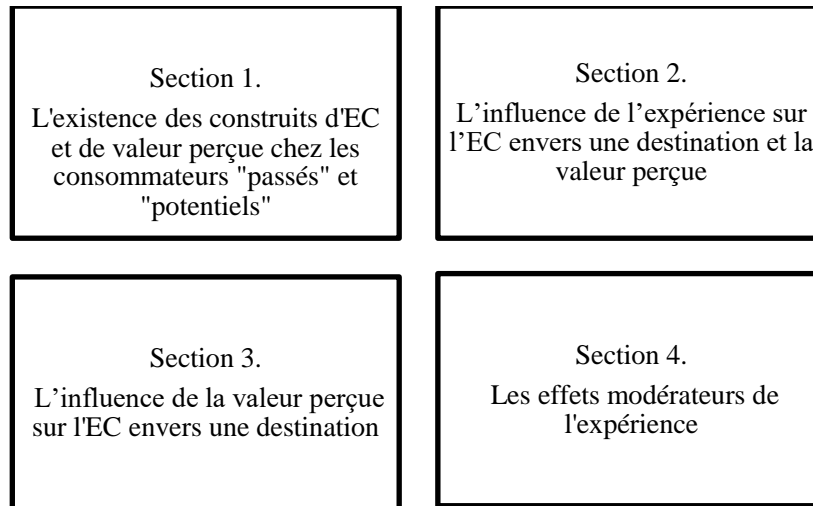


Figure 10. Plan du chapitre trois

Le premier chapitre a montré les limites inhérentes à la fidélité comportementale en tourisme. Dans les faits, les contraintes temporelles et financières liées aux expériences de voyages n'encouragent pas les retours à une même destination, notamment dans le cadre des PDI. Plusieurs facteurs peuvent être mobilisés pour expliquer ce manque de fidélité comportementale : absence de satiété, besoin de stimulation, comportement exploratoire, motivations de recherche de rupture, de variété et de nouveauté, fidélité latente ou encore multifidélité touristique. Par ailleurs, nous avons exprimé le manque de validité prédictive des mesures de la fidélité exprimées jusqu'alors en tourisme, se concentrant essentiellement sur les processus intentionnels (cf. tableau 1). Les recherches majeures exposent les intentions de retour et de recommandation positive comme socles de la fidélité envers les destinations.

Nous avons introduit le concept d'EC, qui considère l'ensemble des activités positives envers la destination, de nature cognitive, émotionnelle et comportementale au-delà de l'achat. Ce construit apporte un éclairage intéressant dans la compréhension des liens unissant un individu à une destination, à la suite ou non d'une transaction : il apprécie le rôle de l'ensemble des individus, à savoir les consommateurs « passés » - ceux ayant déjà visité la destination et les consommateurs « potentiels » - ceux n'ayant jamais visité la destination mais qui développent tout de même des activités bénéfiques pour le lieu de visite. L'EC se

compose de cinq dimensions, distinctes mais complémentaires (l'absorption, l'attention, l'enthousiasme, l'identification et l'interaction) et remet au cœur de la réflexion une mesure des comportements effectifs et plus réalistes en tourisme. Par ailleurs, la littérature a montré le manque de validité empirique à ce jour pour comprendre les antécédents de l'EC. Du fait que l'EC soit un construit relationnel, le chapitre 1 expose les variables explicatives classiques de la fidélité à la marque, liées à l'évaluation de l'expérience avec un produit ou un service. L'hypothèse implicite est que l'EC partage avec la fidélité des antécédents communs. Plusieurs variables spécifiques à l'évaluation de l'expérience peuvent être mobilisées : la satisfaction, la qualité perçue et la valeur perçue. Au vue du caractère hédonique (justifiant le retrait de la qualité perçue dans l'explication de l'EC) et temporelle de l'expérience touristique, le choix est fait d'intégrer la valeur perçue dans la compréhension de l'EC. En effet, l'expérience d'une destination débute en amont de l'achat limitant les apports de la satisfaction, celle-ci étant post-consommation et n'intégrant pas les consommateurs potentiels, non encore engagés dans un processus transactionnel ou d'expérience directe. L'idée est de présenter pour la première fois en tourisme un modèle théorique pour expliquer le lien entre - évaluation de l'expérience – EC. Nous supposons ainsi que dans le cadre des consommations fortement expérientielles et hédoniques, la valeur perçue se situe comme le meilleur déterminant de la relation « individu-destination ». La valeur étant soit globale, illustrant une évaluation arbitraire coûts/bénéfices, soit de consommation, de nature plus hédonique relatant d'une préférence de l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet.

Le second chapitre consacré à l'expérience touristique a montré qu'elle est de nature hédonique, qu'elle place au cœur de la réflexion la notion de participation du consommateur et qu'entre autres, elle peut se comprendre à travers un processus temporel. Elle débute en amont du séjour, avec la phase d'anticipation et de préparation du séjour puis vient l'expérience d'usage (ou directe) et une fois le retour effectué, l'expérience de souvenir. Il est alors possible de considérer l'expérience touristique comme un processus continu avec des étapes, certes distinctes, mais qui viendront former une expérience globale de la destination. Par ailleurs, afin de réaliser l'expérience touristique, le consommateur entre en contact avec l'ensemble des éléments structurant cette dernière. Au cours du temps de l'expérience avec la destination, le consommateur développe alors un certain nombre d'interactions, aussi bien avec les éléments matériels (infrastructures hôtelières, de restauration, de transport, etc.) que les éléments immatériels (personnel en contact, population locale, accompagnants, autres clients, etc.). Ces éléments sont évalués en tourisme, à tous stades de la consommation. Le

second chapitre illustre donc les différentes approches et typologies de la valeur, en y intégrant les concepts de « valeur reçue » et de « valeur anticipée ». A cet effet, la valeur qui naît de l'expérience avec une destination est « reçue » dans le cadre de l'expérience directe et « anticipée » dans le cadre de l'expérience indirecte. L'hypothèse implicite est qu'à la fois l'EC et la valeur perçue existent chez les consommateurs passés comme chez les consommateurs potentiels. La littérature montre aussi que dans le cadre des expériences, autant culturelles que touristiques, mobilisant la valeur perçue, les auteurs utilisent des modèles intégrateurs : la valeur globale et la valeur de consommation sont utilisées de manière complémentaires dans l'explication de construits relationnels, comme la fidélité. Au sein de ces travaux, la valeur de consommation est par ailleurs explicative de la valeur globale. Enfin, l'expérience, telle qu'elle est vécue par le consommateur influence les variables de son évaluation (satisfaction, qualité perçue, valeur perçue) ainsi que la relation s'instaurant entre un individu et l'objet de son évaluation : en marketing, un produit ou un service, en tourisme, une destination spécifique. L'idée est qu'une expérience positive engendre à la fois une évaluation favorable du lieu de visite (à travers la valeur perçue) et une relation sur le long terme caractérisée d'EC. A ce jour, aucune recherche en tourisme n'explore à la fois le rôle direct de l'expérience dans l'explication de l'EC ou de la valeur perçue, mais également un potentiel effet modérateur sur chacune des relations. La question étant de savoir si l'expérience renforce les liens Valeur perçue – EC et Valeur de consommation – Valeur globale.

Ces conclusions nous permettent de proposer un modèle théorique général présenté à la figure 11. Nous formulons des hypothèses pouvant être dissociées en quatre groupes :

- Le premier groupe postule l'existence des construits d'EC envers une destination, de valeur de consommation et de valeur globale auprès des consommateurs « passés » et « potentiels »,
- Le deuxième groupe étudie les effets de l'expérience sur les construits d'EC envers une destination, de valeur de consommation et de valeur globale,
- Le troisième groupe concerne les liens entre la valeur de consommation et la valeur globale sur l'EC et constitue le cœur de notre modélisation intégrative,
- Le quatrième groupe concerne les hypothèses relatives aux effets modérateurs de l'expérience.

Le modèle conceptuel causal est schématisé à la fin de ce chapitre et les sous-hypothèses sont présentées en annexe 2.

SECTION 1 : L'EXISTENCE DES CONSTRUITS D'EC ET DE VALEUR PERÇUE CHEZ LES CONSOMMATEURS « PASSES » ET « POTENTIELS »

La littérature a montré que l'EC apprécie l'ensemble des activités positives envers la destination, de nature cognitive, émotionnelle et comportementale au-delà de l'achat. Il englobe le rôle de l'ensemble des individus dans la relation avec la destination, à savoir les consommateurs « passés » - ceux ayant déjà visité la destination et les consommateurs « potentiels » - ceux n'ayant jamais visité la destination mais qui développent tout de même des activités bénéfiques pour cette dernière. A ce titre, nous considérons dans le cadre de l'EC envers une destination touristique l'existence de deux profils : les expérimentés ayant eu une expérience directe avec cette dernière, c'est-à-dire l'ayant effectivement visité et les novices, ayant une expérience indirecte avec la destination grâce aux sources de communication contrôlées ou non par la destination. Nous supposons donc l'existence du construit d'EC chez l'ensemble des individus, indépendamment de l'expérience. Par ailleurs, nous avons mobilisé le construit de valeur perçue dans une perspective intégrative comme antécédent de l'EC. Nous avons fait le postulat qu'en conséquence du continuum temporel sur lequel l'expérience touristique repose, la valeur serait *reçue* lors de l'expérience directe avec la destination et *anticipée* lors de l'expérience indirecte. Afin de vérifier l'existence des construits auprès des deux profils identifiés, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Le concept d'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés

H2 : Le concept de valeur de consommation existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)

H3 : Le concept de valeur globale existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)

SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION ET LA VALEUR PERÇUE

La littérature postule que l'expérience de consommation engendre des jugements évaluatifs, eux-mêmes à la source des construits relationnels comme la fidélité, notamment sous sa forme attitudinale. Nous considérons l'EC comme un construit relationnel. Selon cette approche et par transposition, nous formulons une quatrième hypothèse selon laquelle l'expérience touristique influence de manière directe et positive l'EC envers une destination :

H4 : L'expérience a un effet direct et positif sur l'EC envers une destination

Par ailleurs, afin de réaliser l'expérience touristique, le consommateur entre en contact avec l'ensemble des éléments structurant cette dernière. Au cours du temps de l'expérience avec la destination, le consommateur développe des interactions aussi bien avec les éléments matériels (infrastructures hôtelières, de restauration, de transport etc.) que les éléments immatériels (personnel en contact, population locale, accompagnants, co-clients etc.). Ces éléments de l'expérience sont évalués, le choix ayant été fait de considérer en variable évaluative la valeur perçue. A ce titre, nous formulons les hypothèses suivantes :

H5 : L'expérience a un effet direct et positif sur la valeur de consommation

H6 : L'expérience a un effet direct et positif sur la valeur globale

SECTION 3 : L'INFLUENCE DE LA VALEUR PERÇUE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION

Au regard des travaux naissants sur l'EC il existe peu de conceptualisations validées empiriquement sur ses liens avec des variables antécédentes. Au regard des spécificités de l'expérience touristique, la recherche a décidé de s'intéresser aux influences des construits de valeur de consommation et de valeur globale sur l'EC, ces derniers étant majoritairement mobilisés dans l'évaluation des objets culturels, semblables aux produits touristiques. Bien qu'à notre connaissance aucune recherche empirique ne lie l'EC à la valeur perçue, la littérature portant sur les objets culturels nous indique dans une certaine mesure le lien valeur perçue-fidélité attitudinale. A ce titre, au sein de la littérature en psychologie ou en comportement du consommateur, la fidélité des consommateurs à des marques, des produits ou des services est déterminée en premier lieu par les expériences valorisées (Pulh, 2002 ; Passebois 2003 ; Mencarelli, 2005). Dans les cas présentés le succès de l'expérience est l'un des déterminants majeurs de la fidélité. En tourisme, le constat de l'influence de la valeur sur la fidélité attitudinale est également présent. Bonnefoy-Claudet (2001), Sanchèz et al. (2006) ou encore Gallarza et Saura (2006) montrent des liens sur l'intention de recommandation et de revisite, à la fois directement et indirectement via la satisfaction. A cet égard, nous suggérons qu'en tant que construit relationnel, l'EC se forme lui aussi sur l'évaluation de l'expérience, que celle-ci soit directe ou indirecte et formulons l'hypothèse suivante :

H7 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination

Par ailleurs, les différentes recherches citées en consommation culturelle portant sur le lien valeur perçue – fidélité retiennent également la notion de valeur au sens de Zeithaml (1988), cette dernière étant comprise comme un calcul coûts/bénéfices. Cette valeur s'ancre clairement au cœur de l'évaluation de l'expérience vécue et son utilisation dans l'explication des intentions de fidélité en tourisme est approuvée par Bonnefoy-Claudet (2011). Rappelons également que selon Aurier et al. (2001) la valeur globale exerce un premier effet direct sur la fidélité du consommateur mais exerce également un effet indirect sur la fidélité par l'intermédiaire de la chaîne relationnelle (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance). La valeur a donc une influence sur la fidélité à la fois de manière directe et de manière indirecte. Nous avons nous aussi décidé de proposer une approche intégrative de la valeur perçue dans l'explication de l'EC en mobilisant la valeur globale, au côté de la valeur de consommation.

Enfin, les recherches dans le cadre des expériences de loisirs (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003 ; Bonnefoy-Claudet, 2011) convergent vers l'influence de la valeur de consommation sur la valeur globale. Nous proposons en ce sens les hypothèses suivantes :

H8 : La valeur globale a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination

H9 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur la valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination

SECTION 4 : LES EFFETS MODERATEURS DE L'EXPERIENCE

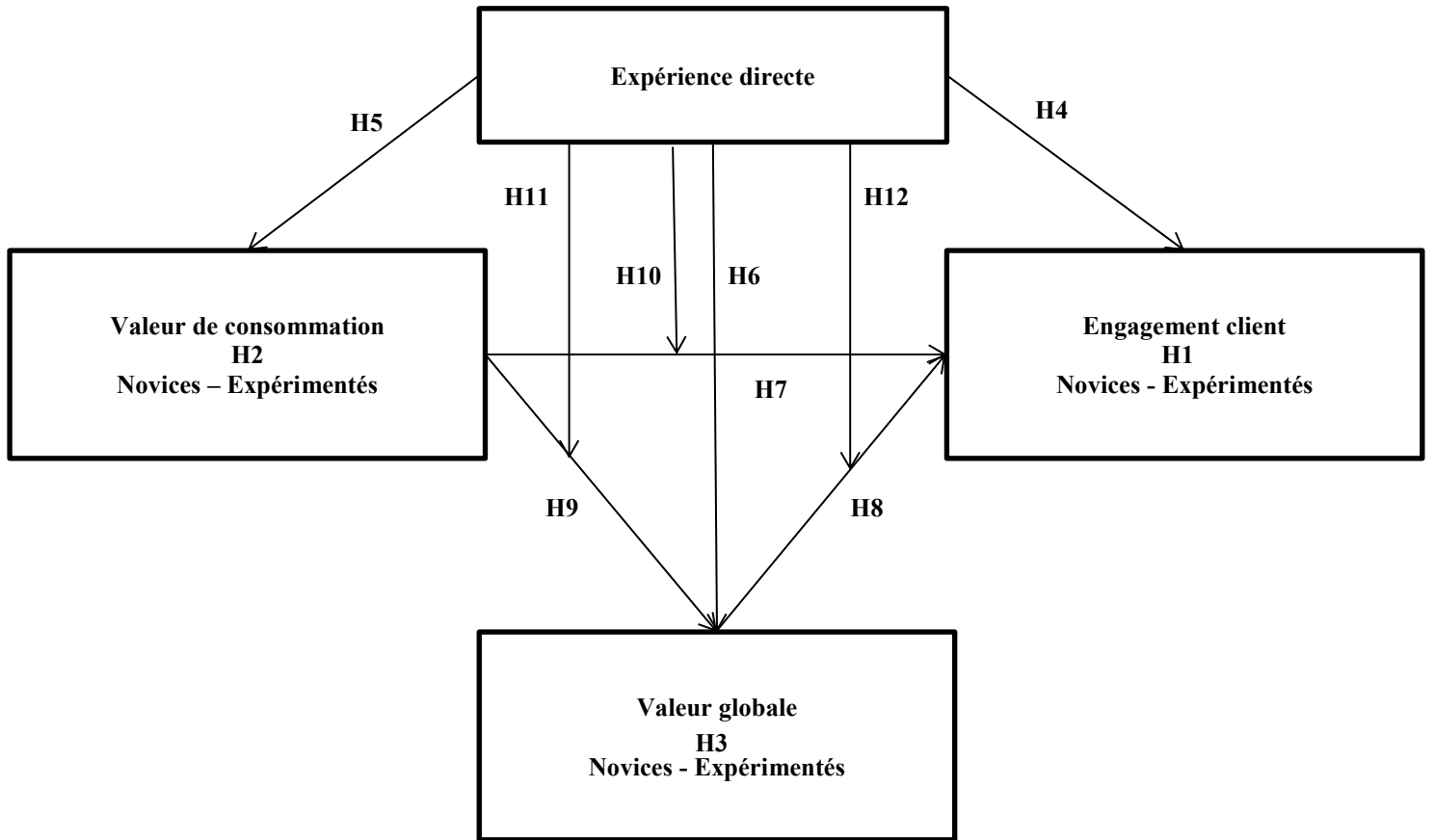
Le troisième jeu d'hypothèses indique entre autres l'influence de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC. En revanche, il n'existe à notre connaissance aucune discussion théorique démontrant le rôle modérateur de l'expérience touristique dans la relation Valeur perçue - EC bien que les expériences antérieures ajoutent de la valeur aux expériences actuelles et orientent l'appréciation des événements futurs (Passebois, 2003). Passebois (2003) rappelle ainsi le rôle de la connaissance, de l'expertise et de la familiarité des consommateurs sur les processus de valorisation de l'expérience muséale. En citant Coupey et al. (1998), l'auteur suggère par exemple que la valeur de consommation est une préférence, certes, et que les préférences au sein de la littérature sont influencées par les connaissances antérieures des consommateurs. En ce sens, chaque nouvelle expérience de consommation alimente la connaissance des individus (Passebois, 2003). En complément, les recherches d'Evrard et Aurier (2001) suggèrent que dans le cadre de la consommation de cinéma l'expérience est valorisée de manière différente en fonction du niveau de compétence des individus. Plus les consommateurs sont experts plus ils valorisent les dimensions intrinsèques de l'expérience contrairement aux spectateurs familiers qui valorisent les dimensions extrinsèques. Egalement, les travaux de Pulh (2002) dans le cadre des expériences de festivals de rue indiquent que les visiteurs familiers valorisent davantage la dimension intellectuelle de l'expérience de consommation comparés à ceux n'ayant jamais fréquenté de telles structures, qui eux, valorisent l'évasion, la communion et la pratique sociale. Dans le cadre des objets culturels, la compétence apparaît alors comme une variable clé dans la compréhension de l'expérience. Par ailleurs, au-delà des relations « immédiates » et « transactionnelles », Aurier et al. (2001) démontrent clairement avec « la chaîne relationnelle » que la relation est un processus dynamique, se construisant dans le temps.

Chaque évènement avec le service ou le produit viendra impacter la relation « individu-marque » (Passebois, 2003). L'hypothèse implicite est que les dimensions de valorisation de l'expérience évoluent avec l'expérience elle-même. Nous considérons de ce fait qu'avec l'expérience directe de la destination, les dimensions de la valeur de consommation changent et impactent différemment l'EC en fonction du profil étudié : les novices et les expérimentés. Nous formulons trois hypothèses centrées sur le rôle modérateur de l'expérience dans la relation Valeur de consommation → EC ; Valeur de consommation → Valeur globale ; Valeur globale → EC.

H10 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la valeur de consommation et l'EC

H11 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la valeur de consommation et la valeur globale

H12 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la valeur globale et l'EC



- **Conclusion de la partie I**

La première partie de cette thèse a permis de :

- Dresser un panorama des recherches sur la fidélité en marketing relationnel et d'en présenter les limites en tourisme,
- Définir l'EC en marketing et en tourisme ainsi que son contenu,
- Intégrer la consommation touristique au sein du champ expérientiel,
- Présenter la théorie de la valeur perçue retenue afin de modéliser les liens entre ce construit dans une approche intégrative (valeur de consommation – valeur globale) et l'EC.

Les hypothèses H1 à H3 s'intéressent à l'existence des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale auprès des novices et des expérimentés. Les hypothèses suivantes (H4-H12) sont qualifiées « d'explicatives » dans la mesure où elles s'intéressent à l'impact des variables indépendantes sur des variables dépendantes.

Plus spécifiquement, l'originalité de notre modélisation réside dans plusieurs éléments :

- Elle propose de lier pour la première fois la valeur de consommation – la valeur globale – l'EC,
- Elle propose une approche de la valeur de l'expérience d'une destination touristique (PDI) alors que les travaux traités à ce sujet se concentrent principalement sur les packages touristiques, les agences de voyage ou les lieux de visite spécifiques comme les stations de ski thématiques,
- C'est la première modélisation à notre connaissance à intégrer le rôle modérateur de l'expérience touristique directe dans la relation entre la valeur de consommation – la valeur globale – l'EC.

Sur la base de ces éléments, la partie 2 composée de trois chapitres présente la méthodologie de la recherche et les résultats des tests empiriques.

PARTIE II– LES ETUDES EMPIRIQUES

Introduction de la deuxième partie	160
CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	166
SECTION 1 : L'opérationnalisation des construits	166
SECTION 2 : Méthodologie de collecte des données quantitatives	192
SECTION 3 : Méthodologie d'analyse des données quantitatives	200
CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES	228
SECTION 1 : La création et la validation des instruments de mesure	228
SECTION 2 : Le test des hypothèses de la recherche	251
CHAPITRE VI : LA DISCUSSION GENERALE ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES	274
SECTION 1 : La synthèse des résultats de la recherche	275
SECTION 2 : Les implications managériales	290

Introduction de la deuxième partie

L'hypothèse centrale de la recherche postule que la valeur de consommation et la valeur globale sont des antécédentes de l'EC pour les touristes ayant déjà expérimenté la destination, comme pour ceux qui ne s'y sont jamais rendus. La recherche fait également l'hypothèse qu'avec l'expérience l'influence de la valeur perçue sur l'EC augmente. Les hypothèses secondaires s'articulent autour de l'influence de la valeur de consommation sur la valeur globale, cela ayant déjà fait l'objet de validations empiriques (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003 ; Pulh, 2002 ; Bonnefoy-Claudet, 2011).

L'étude empirique s'articule autour de six objectifs principaux :

- (1) Adapter les dimensions de la valeur de consommation pour une destination touristique,
- (2) Adapter les dimensions du construit novateur d'EC pour une destination touristique,
- (3) Prouver l'existence des différents construits chez les novices comme chez les expérimentés,
- (4) Mesurer l'influence de l'expérience sur l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale,
- (5) Mesurer l'influence de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination,
- (6) Montrer les différences d'influence de la valeur de consommation sur l'EC et sur la valeur globale en fonction du niveau d'expérience.

Notre démarche empirique s'articule autour de deux études principales : une étude qualitative exploratoire venant compléter la littérature existante sur le construit de la valeur de consommation afin d'en identifier les dimensions et une étude quantitative confirmatoire visant à tester quantitativement le modèle de la recherche. Le design de la recherche est présenté à la figure 12.

Cette seconde partie présente l'ensemble des choix méthodologiques relatifs aux études menées et les résultats obtenus avant de proposer les implications managériales qui en découlent.

Etude qualitative exploratoire	+	Etude quantitative confirmatoire
Objectif Adapter les dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination		Objectif Tester le modèle de la recherche
Méthodes Etude de la littérature + entretiens semi-directifs		Méthodes Modèle d'équations structurelles + Analyse multi-groupes
Echantillon 15 touristes non affinitaires en partance de La Réunion		Echantillon 572 répondants : 222 expérimentés et 350 novices

Figure 12. Design général de la recherche

- Le terrain de la recherche : La Réunion

L'étude porte sur La Réunion. Récemment élue plus belle île du monde par le site communautaire wayn.com et en vue de son rayonnement au sein du label touristique « Iles Vanille », La Réunion semble être l'une des destinations françaises ultramarines les plus compétitives et robustes en termes d'attractivité touristique. La Réunion est une Petite Destination Insulaire (PDI). Taglioni (2006, p.668) définit ces destinations spécifiques comme : « des terres entourées d'eau de tous côtés, d'un seul tenant, dont la superficie est inférieure à 11 000 km² et la population inférieure à 1,5 million d'habitants ». Dehoorne (2006) précise par ailleurs que pour les petits territoires insulaires, le secteur touristique se serait rapidement ancré comme spécialisation au regard des nombreuses ressources naturelles de ces destinations : mer, plage, soleil, etc. L'auteur explique qu'en analysant ces territoires sous l'angle touristique, des aspects jusqu'alors évalués en contraintes comme l'isolement, l'éloignement, l'exiguïté du territoire, deviennent dans l'esprit du visiteur des facteurs attractifs à la source d'une demande bien précise. En ce sens, malgré leur superficie limitée, les PDI tendent à se spécialiser par exemple sur le secteur de la villégiature de luxe, ou du tourisme sportif. Ces destinations deviennent de véritables marchés récepteurs pour l'Amérique du Nord, l'Europe ou encore les métropoles asiatiques. Dehoorne (2006) rappelle

que les PDI jouissent dans la majorité des cas de la politique, de la stabilité économique et culturelle du marché métropolitain auquel elles sont rattachées, et qui contribue à rassurer la clientèle touristique. En outre, alors que les destinations touristiques traditionnellement sélectionnées par les voyageurs tels que Paris, Londres ou New-York attirent toujours autant de visiteurs, les PDI semblent tirer leur épingle du jeu. Les PDI sont ainsi prisées pour leur capacité à « ré-enchanter ». L'île représente dans l'imaginaire collectif le symbole même de la rupture avec le quotidien, cette séparation se traduisant par une quête de dépaysement et d'évasion (Bernardie-Tahir, 2005). Ces facteurs font donc du territoire insulaire un cas privilégié dans la compréhension de relations s'instaurant entre l'individu et la destination touristique.

Le bilan touristique de l'année 2017 est positif pour La Réunion : 551 000 visiteurs extérieurs ont été accueillis dont 507 563 touristes et 43 276 croisiéristes, soit une progression de 10,8% par rapport à l'année précédente. La France métropolitaine demeure toujours le marché le plus porteur : 78,3 % de la fréquentation totale. Le nombre de touristes venus de l'hexagone est en hausse de 7,59%, comparativement à l'année 2016. Le nombre de touristes en provenance de la zone océan Indien a par ailleurs augmenté de près de 46% sur un an et représente aujourd'hui 6% de la fréquentation totale avec 64 104 touristes. 17 jours étant la durée moyenne du séjour à La Réunion (Comité Régionale du Tourisme Réunion - IRT- 2018). Pour les marchés de la zone océan Indien, le leader incontestable reste le marché Mauricien avec 21 574 touristes, en croissance de 7,3 % pour le premier trimestre 2017. Enfin, La Réunion s'illustre sur l'échiquier mondial par une pluralité à la fois de sites exceptionnels d'intérêt contemplatif et d'activités intenses (Folio, 2009). Certaines pratiques de loisirs sont bien ancrées sur l'île comme la randonnée ou le parapente. Marchat et Camelis (2017) proposent une étude d'image de marque de La Réunion chez 149 touristes métropolitains non affinitaires et indiquent un certain nombre d'associations liées à la destination : la montagne, l'insularité, le soleil, les paysages grandioses, la population chaleureuse et métissée, la diversité des paysages ou encore les activités sportives.

- **L'étude qualitative sur la valeur de consommation d'une destination touristique**

Le deuxième chapitre propose un panorama des typologies de la valeur de consommation dans le domaine des expériences culturelles et de loisirs. Plus particulièrement, en tourisme, nous détaillons les typologies attachées à des produits touristiques spécifiques comme les produits d'aventure ou les packages touristiques. En revanche, peu de travaux sont spécifiques

aux destinations touristiques. C'est pourquoi, après avoir consulté au sein de la littérature les typologies existantes et les dimensions relevées dans chaque contexte d'expérience, la première étude explore les dimensions de la valeur de consommation d'une destination touristique. Elle est menée auprès de 15 touristes non affinitaires en fin de séjour touristique à La Réunion.

- **L'étude quantitative confirmatoire**

La seconde étude répond à un double objectif : (1) valider les instruments de mesure et (2) tester de manière quantitative le modèle de la recherche. Afin de répondre à cet objectif, nous avons en prémisses soumis l'échelle de l'EC au processus de rétro-traduction de Vallerand (1989) avec validation par un comité de recherche. Puis un questionnaire a été administré à 572 individus, différenciés en fonction de leur niveau d'expérience : 222 répondants ne s'étant jamais rendus à La Réunion (les novices) et 350 répondants s'étant rendus sur l'île une fois durant les cinq dernières années pour un motif de loisirs / vacances (les expérimentés). Nous avons fait le choix de sélectionner les expérimentés sur la base d'une seule expérience menée à La Réunion. Nous ne considérons donc pas l'expérience touristique cumulée qui pour cette PDI est essentiellement motivée par la visite de parents ou amis. En outre, l'INSEE indique que cela dirige 70% du tourisme global (INSEE, 2017). Les données obtenues sont traitées par les méthodes d'équations structurelles et des analyses multi-groupes. Nous présentons les choix méthodologiques ainsi que les résultats de ces études dans les chapitres suivants.

DEUXIEME PARTIE : LES ETUDES EMPIRIQUES

Chapitre IV : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1. L'opérationnalisation des construits

Section 2. Méthodologie de collecte des données quantitatives

Section 3. Méthodologie d'analyse des données quantitatives

Chapitre V : Les résultats des analyses quantitatives

Section 1. La création et la validation des instruments de mesure

Section 2. Le test des hypothèses de la recherche

Chapitre VI : La discussion générale et les implications managériales

Section 1. La synthèse des résultats de la recherche

Section 2. Les implications managériales

CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

166

SECTION 1 : L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS

166

1.	La mesure de l'EC : le processus de rétro-traduction	166
2.	La mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique : l'étude qualitative	170
2.1.	Le recueil des données	172
2.2.	La définition de l'échantillon	173
2.3.	L'analyse de contenu	174
2.4.	Les résultats de l'étude qualitative : proposition d'une échelle de mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique	180
2.5	Conclusion de l'étude qualitative	189
3.	La mesure de la valeur globale	190

SECTION 2 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES

192

1.	Méthode de recrutement des répondants	192
2.	Déroulement du questionnaire	195
3.	La phase de prétest	197
4.	Description de l'échantillon de l'étude quantitative	197
4.1	Les expérimentés	197
4.2	Les novices	198

SECTION 3 : METHODOLOGIE D'ANALYSE DES DONNEES QUANTITATIVES

200

1.	La préparation des données	200
2.	La méthodologie de validation des échelles de mesure	200
2.1.	L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure : la fiabilité et la validité	202
3.	L'analyse factorielle exploratoire : ACP	206
3.1.	Les conditions à la factorisation des données	206
3.2.	Le nombre d'axes retenus	208
3.3.	Interprétation des axes factoriels et épuration	208
4.	La validation des instruments de mesure par équations structurelles : AFC	210
4.1.	L'estimation du modèle	212
4.2.	L'identification du modèle	215
4.3.	L'interprétation des résultats	216
5.	L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre	220
5.1.	Les conditions requises	221
5.2.	Les règles d'identification	221
6.	Le test des relations causales par les méthodes d'équations structurelles	221
6.1.	La re-spécification du modèle causal	222
7.	Le test de l'effet modérateur de l'expérience : Les analyses multi-groupes	223
-	Conclusion du chapitre IV	225

CHAPITRE IV : La méthodologie de l'étude quantitative

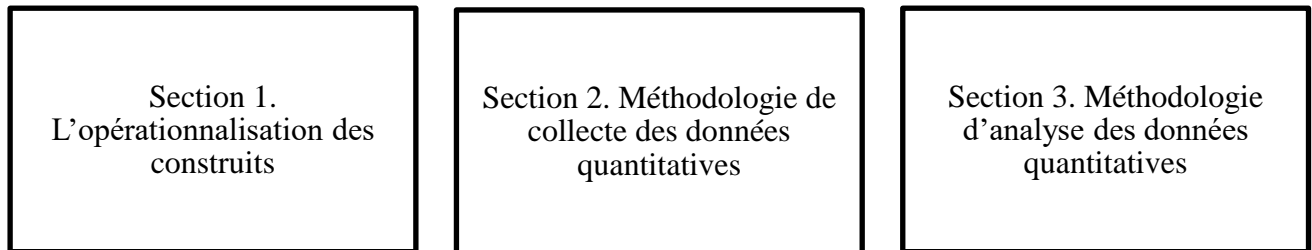


Figure 13. Plan du chapitre quatre

SECTION 1 : L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS

L'objectif de cette partie est d'aborder les choix effectués dans l'opérationnalisation des construits mobilisés et la mise en place de l'étude empirique. Afin de tester le modèle de la recherche, nous proposons de détailler la manière dont les construits mobilisés sont opérationnalisés.

1. La mesure de l'EC : le processus de rétro-traduction

Les seuls auteurs ayant mobilisé l'EC dans le cadre du tourisme, en intégrant ses dimensions cognitives, affectives et comportementales sont So et al. (2016) et Harrigan et al. (2017). L'EC tel que mesuré dans ces travaux est utilisé d'une part pour des prestations touristiques particulières (chaîne hôtelière et transport aérien pour So et al., 2016) d'autre part pour une communauté de marque touristique (Harrigan et al., 2017). En ce sens, il n'existe pas de mesure de l'EC dans le cadre spécifique des destinations et l'échelle de mesure proposée par les auteurs est rédigée en anglais. Ainsi, dans le cadre de la recherche, l'échelle de mesure de l'EC a fait l'objet d'un processus de validation en langue française en intégrant la méthodologie de validation transculturelle des questionnaires psychologiques : la rétro-traduction ou « traduction inversée » (Vallerand, 1989).

Vallerand (1989) s'appuie sur des recherches en psychologie transculturelle pour énoncer les avantages de cette méthode :

- Elle implique au minimum quatre personnes limitant les biais dans le cas où le chercheur seul est confronté à la rédaction d'une version préliminaire de l'échelle,
- Contrairement à une traduction simple, la rétro-traduction permet de vérifier la justesse de la traduction en comparant cette dernière avec la version originale de l'instrument (Vallerand, 1989).

Vallerand (1989) souligne que la méthode la plus couramment utilisée est la traduction en français de la version originale par un individu bilingue. Il indique que par la suite, la traduction française doit être remise à un second individu bilingue qui la traduira de nouveau en anglais sans l'aide de la version originale. L'intérêt étant d'évaluer « la justesse » de la dernière version par le degré avec lequel cette dernière se rapproche le plus possible de la version originale.

Dans le cadre de la présente recherche, la version originale de l'échelle de mesure de l'EC en anglais a été soumise à un comité composé par le chercheur lui-même et trois experts en marketing. Cette méthode est supportée par Vallerand (1989) qui justifie l'intérêt de la méthode du comité permettant une évaluation objective et plus précise que si le chercheur effectuait la traduction seul. En effet, plus il y a de personnes impliquées dans le comité moins il y a de chances qu'un biais évident provenant d'une des versions préliminaires soit incorporé dans la version expérimentale de l'instrument. Notons néanmoins que Vallerand (1989) préconise la présence des auteurs de l'instrument original, ce que la recherche n'a pu effectuer.

Le comité a donc effectué la première traduction en français de l'échelle de mesure initiale de l'EC. Ces items ont été finement analysés par les chercheurs dans leur contexte de recherche. Le but était de ne pas effectuer une traduction mot à mot, mais de rester fidèle au sens donné originellement. Cette version expérimentale française présentait le même format et les mêmes directives que la version originale en proposant néanmoins des changements nécessaires liés au besoin de retranscrire « le sens » de l'item. Cela a notamment été le cas pour l'item « I am so into this brand » compris dans la mesure de l'enthousiasme, dimension de l'EC. Ensuite, cette première version française a fait l'objet d'un pré-test auprès de 18 personnes proches du

chercheur afin de lever toute ambiguïté vis-à-vis des items en français. Cette version expérimentale a par la suite été soumise à un expert bilingue, chargé de traduire la version française jusqu'alors élaborée en anglais.

Par la suite, le comité s'est réuni une dernière fois afin d'étudier les corrélations entre les deux versions : la version française élaborée par le comité et la version anglaise produite par l'expert bilingue. Afin que les deux versions soient jugées comme « équivalentes », les chercheurs ont replacé chacun des items dans leur contexte et se sont assurés qu'aucune différence significative en termes de sens n'émergeait. Enfin, les chercheurs se sont assurés de l'équivalence des versions anglaise et française en vérifiant une validité de contenu et une validité de concomitante pour la version française de l'instrument comme suggéré dans le cadre de la rétro-translation (Vallerand, 1989). Une échelle de différenciateur sémantique allant de 1-Pas du tout d'accord à 7-Tout à fait d'accord est employée pour tous les items de toutes les dimensions de l'EC. Suite à la rétro-translation, l'échelle de mesure de l'EC en français dans le cadre des destinations touristiques est composée de 5 dimensions et 25 items, présentés dans les encadrés 2 à 7.

Identification

En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

- Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion
- J'utilise le "nous" lorsque je parle de La Réunion
- Les succès de La Réunion sont mes succès
- Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment

Encadré 2. Mesure de la dimension « Identification » de l'EC

Enthousiasme

En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

- Je suis à fond pour La Réunion
- Je suis passionné par La Réunion
- Je suis exalté par La Réunion
- Je suis emballé par La Réunion
- J'adore La Réunion

Encadré 3. Mesure de la dimension « Enthousiasme » de l'EC

Attention

En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

- J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion
- Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion
- Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention
- Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion
- J'aime continuer à apprendre sur La Réunion

Encadré 4. Mesure de la dimension « Attention » de l'EC

Absorption

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes quand vous interagissez avec tout ce qui touche à La Réunion :

- J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion
- Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion
- Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion
- Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher
- Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion
- Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux

Encadré 5. Mesure de la dimension « Absorption » de l'EC

Interaction

En pensant à vos interactions et connexions avec tout ce qui a trait à La Réunion et les autres clients, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

- En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion
- Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion
- Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion
- En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion
- Je participe souvent aux activités de communautés liées à La Réunion

Encadré 6. Mesure de la dimension « Interaction » de l'EC

2. La mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique : l'étude qualitative

Le concept de valeur de consommation est un construit souvent mobilisé. Le tableau 13 présente les outils de mesure de la valeur de consommation dans le domaine culturel et de loisirs (Pulh, 2002 ; Aurier et al., 2004 ; Mencarelli, 2005 ; Passebois, 2003) et dans le domaine touristique (Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Sanchèz et al., 2006; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006).

Auteurs	Objet de l'étude	Nombre de dimensions	Nombre d'items
Pulh (2002)	Festivals d'art de la rue	8 dimensions : émotionnelle, esthétique, fonctionnelle, cognitive, pratique sociale, interaction sociale, cohésion sociale, statut	41 items
Aurier et al. (2004)	Consommation de cinéma en salles	8 dimensions : utilitaire, connaissance, plaisir/amusement, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, pratique sociale, spirituelle	23 items
Mencarelli (2005)	Valeur du lieu du spectacle et du spectacle	7 dimensions : fonctionnelle, affective, esthétique, distinction sociale, interaction sociale avec les accompagnants, les autres et l'artiste	22 items
Passebois (2003)	Musées	7 dimensions : stimulation cognitive, lien social, statut, hédonique, esthétique, stimulation expérientielle, pratique sociale	38 items
Bonnefoy-Claudet (2011)	Séjour en station de sports d'hiver	12 dimensions : Santé/bien-être, évasion/surprise, pratique sociale, communion sociale, interaction sociale, stimulation expérientielle, esthétique, expression de soi, distinction sociale, connaissance, hédonisme, fonctionnelle	48 items
Sanchez et al. (2006)	Package touristique	6 dimensions : valeur fonctionnelle des installations, valeur fonctionnelle du personnel (professionnalisme), valeur fonctionnelle du package touristique (qualité), valeur fonctionnelle du prix, valeur émotionnelle, valeur sociale	24 items
Williams et Soutar (2009)	Tourisme d'aventure	4 dimensions : fonctionnelle, sociale, épistémique, émotionnelle	16 items
Gallarza et Saura (2006)	Séjour touristique	4 dimensions : efficience, social, jeu, esthétique	18 items

Tableau 13. Echelles de mesure de la valeur de consommation dans les domaines culturels et touristiques

La recherche sur la valeur de consommation étant abondante et validée empiriquement, nous avons décidé de compléter les échelles de mesure existantes à l'aide d'entretiens semi-directifs. En effet, nous observons à ce jour que les opérationnalisations du construit de valeur de consommation existent au sein du domaine touristique, mais ne concernent pas directement

les destinations et spécifiquement les PDI. Par exemple, Sanchèz et al. (2006) proposent une opérationnalisation dans le cadre de package touristique, Bonnefoy-Claudet (2011) et Gallarza et Saura (2006) pour des séjours touristiques, et Williams et Soutar (2009) pour un tourisme spécifique, celui d'aventure. L'objectif n'était donc pas de créer un nouvel instrument de mesure mais d'utiliser le croisement méthodologique entre revue de la littérature existante et entretiens semi-directifs dans la complétion d'items relatifs à la valeur d'une expérience touristique avec la destination.

Les entretiens en profondeur représentent une manière non structurée et directe d'obtenir des informations. Il s'agit d'entretiens non dirigés et personnels où l'enquêteur sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet (Stokes et Bergin, 2006). Ils constituent l'outil à privilégier dans l'étude des systèmes de représentations et des valeurs propres à l'individu (Malhotra et al. 2011). Cette méthode de recueil permettant notamment de capter l'opinion des consommateurs dans l'instant.

L'objectif de l'étude qualitative est donc d'identifier les sources de valorisation de l'expérience touristique réunionnaise. En ce sens, il ne s'agissait pas d'identifier une prestation touristique particulière, comme un hébergement ou une activité, mais de laisser librement la parole aux répondants quant à leur appréciation générale du séjour. Les répondants étaient donc libres d'évoquer un souvenir particulier ou de « débriefier » sur l'ensemble de leur voyage. Nous avons conduit l'étude à l'aéroport Roland Garros de La Réunion auprès de touristes non affinitaires en partance. Le fait de recueillir les propos « à chaud » permet de comprendre le sens affecté à l'expérience telle qu'elle a été vécue. La principale limite de l'étude qualitative étant que nous ne différencions pas les dimensions de la valeur de consommation en fonction de l'expérience avec la destination. En ce sens, nous aurions pu mener une étude qualitative pour les individus ayant une expérience indirecte avec la destination via le bouche-à-oreille et la promotion afin de compléter les items issus des entretiens avec les répondants ayant eux séjourné sur l'île. Cependant, pour des raisons pratiques, les dimensions de la valeur de consommation sont évaluées en fin de séjour touristique sur le territoire lui-même. La valeur étant un concept multidimensionnel, nous avons décidé de conserver les dimensions le plus souvent citées en prêtant attention à celles considérées comme les plus pertinentes dans le secteur touristique. Par la suite, certains items ont été adaptés à notre champ de recherche.

2.1. Le recueil des données

Les entretiens débutaient tous par une phrase générale permettant de contextualiser l'entretien et d'inciter le répondant à y entrer de manière progressive. L'individu était amené à réfléchir sur son voyage à La Réunion de manière générale. Le choix était laissé à l'individu quant à l'expérience qu'il souhaitait aborder : l'expérience à l'hôtel, celle d'une prestation particulière comme le trekking ou encore la dégustation des produits typiques. Après avoir posé la première question « pouvez-vous me raconter votre séjour à La Réunion », nous avons utilisé un format non structuré et l'entretien était déterminé par la réponse initiale du répondant et les demandes d'élucidation. Plusieurs thèmes étaient donc abordés durant l'entretien. L'intérêt ici était d'inciter le répondant à parler du contexte de son séjour sur l'île, ses motivations premières, et les appréciations diverses que ce dernier avait pu développer au contact des différentes prestations touristiques, du personnel en contact, des accompagnants ou encore de la population locale. Nous avons particulièrement prêté attention aux termes employés par les individus lors de l'expression de leurs sentiments globaux. Tour-à-tour, les répondants ont fait émerger via le récit de leurs « aventures » les bénéfices retirés de leur séjour. Les questions types étaient : Pouvez-vous me parler des activités qui vous ont plu ou déplu durant votre séjour à La Réunion ? Avez-vous un souvenir particulier en tête que vous aimeriez partager ? Qu'avez-vous ressenti ? La durée des entretiens était de 10 à 15 minutes. Le temps des entretiens était donc certes réduit mais expliqué par le contexte dans lequel se déroulait ces derniers : les répondants à l'aéroport se trouvaient pour la plupart aux restaurants et l'intérêt n'était pas d'interrompre dans le temps leurs dernières « expériences » aux risques de les frustrer.

2.2. La définition de l'échantillon

En se référant au critère de saturation préconisé par Glaser et Strauss (1967), nous avons effectué 15 entretiens auprès de touristes non affinitaires en partance de La Réunion. L'échantillon se compose de 6 hommes et 9 femmes âgés de 17 à 71 ans. Les catégories socio-professionnelles sont bien représentées. Par ailleurs, pour 15 répondants interrogés, il s'agissait d'un premier voyage à la Réunion. 11 répondants sur 15 déclarent avoir séjournés au sein de structures hôtelières. Les autres modalités d'hébergements, plus marginales, comprennent « chez l'habitant », « Airbnb », « gîte de montagne » ou « villa louée ». Nous notons également que le séjour à La Réunion reste élevé en termes de coûts, allant de 650 euros pour un séjour en gîte de montagne de 8 jours hors billet d'avion à 3500 euros pour une structure hôtelière pour 10 jours. Le nombre d'accompagnants variant peu, allant de 1 à 3 personnes. 2 répondants (répondant 1 et répondant 7) déclarent eux avoir voyagé seul. Le tableau 14 récapitule l'ensemble des informations constitutives de l'échantillon de l'étude qualitative.

	Age	Sexe	Profession	Nombre de visites à La Réunion	Modalités d'hébergement	Durée du séjour	Nombre de personnes accompagnants	Montant moyen du séjour hors billet d'avion
Rep.1	48	H	Artiste	1	Chez l'habitant	15 jours	-	1600 euros
Rep.2	36	F	Enseignante	1	Structure hôtelière	15 jours	1	2200 euros
Rep.3	31	F	Cadre supérieur	1	Structure hôtelière	10 jours	1	2100 euros
Rep.4	26	F	Etudiante	1	Airbnb	21 jours	3	1800 euros
Rep.5	68	H	Retraité	1	Structure hôtelière	22 jours	3	3000 euros
Rep.6	35	F	Cadre supérieur	1	Structure hôtelière	15 jours	2	2300 euros
Rep.7	42	H	Artisan	1	Gîte de montagne	8 jours	-	650 euros
Rep.8	71	H	Retraité	1	Structure hôtelière	21 jours	2	2600 euros
Rep.9	21	F	Etudiante	1	Structure hôtelière	12 jours	2	1800 euros
Rep.10	34	H	Cadre supérieur	1	Structure hôtelière	15 jours	2	2500 euros
Rep.11	26	F	Employé	1	Villa louée	15 jours	3	1900 euros
Rep.12	37	F	Mère au foyer	1	Structure hôtelière	21 jours	3	3100 euros
Rep.13	43	H	Chef d'entreprise	1	Structure hôtelière	10 jours	3	3500 euros
Rep.14	17	F	Etudiante	1	Structure hôtelière	15 jours	2	1900 euros
Rep.15	29	F	Artisan	1	Structure hôtelière	15 jours	2	2100 euros

Tableau 14. Présentation de l'échantillon de l'étude qualitative sur la valeur de consommation d'une destination touristique

2.3. L'analyse de contenu

A partir de ces 15 entretiens que nous avons enregistrés puis retranscrits nous avons mené une analyse de contenu thématique. Selon les travaux de Bardin (1977), nous avons suivi cinq étapes afin d'analyser le corpus obtenu : (1) lecture flottante, (2) regroupement des réponses (3) définition de catégories (4) codage des réponses, (5) affectation des réponses codées aux catégories. Nous détaillons cette méthode dans les paragraphes suivants. Grâce à cette dernière, nous avons pu déterminer une échelle de mesure de la valeur de consommation dans le cadre d'une destination touristique, spécifiquement une PDI.

L'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques s'appliquant à des discours extrêmement diversifiés et fondés sur la déduction ainsi que l'inférence. Bardin (1977, p.47) la définit comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages) ».

L'analyse de contenu s'organise autour de trois phases chronologiques : la préanalyse, l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.

2.3.1. La préanalyse

Il s'agit d'une étape préliminaire « d'intuition » et « d'organisation » pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma précis du déroulement des opérations successives ou à un plan d'analyse. Cette phase a trois missions : le choix des documents à soumettre à l'analyse, la formulation des hypothèses ainsi que des objectifs et l'élaboration des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale. Ces missions sont très liées les unes aux autres sans forcément se suivre de manière chronologique.

Plusieurs étapes sont nécessaires pour la phase de la préanalyse :

- La lecture flottante : elle consiste à se mettre en contact avec les documents de l'analyse, à faire connaissance en laissant venir à soi des impressions, des orientations (Bardin, 1977). Il s'agit donc de bien lire les données et de tenter de saisir les messages apparents,
- Le choix des documents : on prend contact avec divers matériaux possibles pour déterminer celui (ou ceux) qui sera (ou seront) le(s) mieux à même(s) de correspondre aux différents critères en jeu (Robert et Bouillaguet, 1997),
- La formulation des hypothèses et des objectifs où il faut reprendre chacun des épisodes d'observation et identifier le thème qu'il reflète, regrouper les thèmes proches ou semblables et identifier leur substance, ce qu'ils veulent dire,
- Le repérage des indices et l'élaboration des indicateurs, où il s'agit de choisir les indices contenus dans le corpus en fonction des hypothèses et de les organiser systématiquement sous forme d'indicateurs précis et fiables (Bardin, 1977),
- La préparation du matériel : on peut passer par des opérations de découpage du corpus en unités comparables, de catégorisation pour l'analyse thématique etc.

2.3.2. L'exploitation du matériel et le traitement des résultats

(Bardin, 1977, p.132) spécifie ici que la phase proprement dite d'exploitation du matériel n'est que « l'administration systématique des décisions prises ». Il peut alors s'agir de procédures appliquées manuellement ou par ordinateur. Au sein de cette recherche et au regard du nombre réduit de répondants de l'étude qualitative visant à identifier les dimensions de la valeur de consommation, nous avons eu recours à une analyse manuelle. Cette phase consiste alors en opérations de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées.

Cette phase comporte deux étapes principales :

- L'opération de catégorisation

Elle se réfère à l'élaboration ou en l'application d'une grille de catégories, c'est-à-dire des rubriques rassemblant des éléments ayant des caractères communs sous un titre générique, et en la classification des données du corpus dans celles-ci (Bardin, 1977). Il s'agit donc de la classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères définis afin de fournir, par condensation, une représentation simplifiée des données brutes (Bardin, 1977).

La catégorisation pouvant être obtenue par deux démarches :

- Le système de catégorie préexiste à l'analyse et les unités d'enregistrement sont réparties par catégorie (procédure par « boîtes »), ou
- Le système de catégorie n'est pas donné et doit être construit de manière analogique et progressive (procédure par « tas »). Ici, la catégorisation s'est faite selon une procédure par « boîtes » c'est-à-dire que nous avons réparti l'ensemble des unités d'enregistrement sur la base des dimensions préexistantes au sein de la littérature, et déjà abondantes.

- L'opération de codage/comptage des unités

« Traiter le matériel, c'est le coder » (Bardin, 1977, p.134). Le codage correspond à une transformation, effectuée selon des règles précises, des données brutes du texte. Le codage est « le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu » (Bardin, 1977, p.134). L'analyse de contenu offre différentes possibilités quant aux choix de l'unité de codage. Bardin (1977) cite à titre indicatif le mot, le thème, l'objet ou référent, le personnage ou encore l'évènement.

L'unité de codage choisi ici étant le thème. Bardin (1977) soutient ce choix en précisant que le thème est l'unité de référence généralement mobilisée dans le cadre des études d'opinions, d'attitudes, de valeurs ou encore de tendances à l'aide d'entretien individuel, structuré ou non.

Faire une analyse thématique consiste alors à « repérer des noyaux de sens qui décomposent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 1977, p.137). Un thème pouvant être un mot, une expression, un paragraphe. Ici, on applique les catégories au corpus où l'on remplit les grilles d'analyse selon, d'une part, l'unité d'enregistrement retenue, c'est-à-dire le « segment déterminé de contenu que le chercheur a décidé de retenir pour le faire entrer dans la grille d'analyse » (Robert et Bouillaguet, 1997, p. 30), et d'autre part, l'unité de numération, c'est-à-dire « la manière dont l'analyste va compter lorsqu'il a choisi de recourir à la quantification ; l'unité de numération correspond donc à ce qu'il compte » (Robert et Bouillaguet, 1997, p. 30).

Bardin (1977) énumère six manières de compter les unités d'enregistrement codés : la présence (ou l'absence), la fréquence, la fréquence pondérée, l'intensité, la direction, l'ordre d'apparition des unités ou encore la co-occurrence des unités. L'auteur précise néanmoins que la fréquence reste la mesure la plus généralement utilisée. Le postulat ici est que « l'importance d'une unité d'enregistrement croît avec sa fréquence d'apparition » (Bardin, 1977, p.140).

Ici, le comptage précis de chaque dimension de la valeur de consommation n'est pas requis puisque l'ensemble de l'expérience touristique dont découle la valeur ne peut être retranscrit dans son intégralité par les entretiens semi-directifs. Nous ne pouvons avancer le postulat de l'exhaustivité des informations recueillies relatives au vécu de l'individu. Le dénombrement comme base de codage semble inapproprié et nous décidons de compter les unités de codage sur la base de leur présence. Toute dimension de la valeur a été retenue dans la phase quantitative de l'étude empirique dès lors qu'elle était identifiée par un répondant. Pour chaque catégorie retenue, nous présentons un tableau de synthèse globale avec comme consigne : « est apparu au moins une fois par le répondant » (cf. tableau 15).

2.3.3. L'inférence et l'interprétation des résultats

L'interprétation consiste à « prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié » (Robert et Bouillaguet, 1997, p.31). Cette phase de l'analyse de contenu peut être soumise à des opérations statistiques simples (pourcentage) ou plus complexes (analyse factorielle)

permettant « d'établir des tableaux de résultats, diagrammes, figures, modèles etc. » (Bardin, 1977, p.132). En ce sens, pour plus de rigueur, les résultats peuvent être soumis à des épreuves statistiques et tests de validité. Pour Bardin, « les résultats acquis, la confrontation systématique avec le matériel, le type d'inférences obtenues peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques ou pratiquée grâce à des techniques différentes » (Bardin, 1977, p.100). Nous dirigeons au sein du chapitre suivant des analyses factorielles afin de valider statistiquement l'échelle de mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique, spécifiquement La Réunion.

La figure 14 synthétise les choix méthodologique de l'étude qualitative en y intégrant les objectifs et des extraits du guide d'entretien.

2.3.4. Synthèse des choix méthodologiques

Etude qualitative sur les dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination
Question de recherche Quelles sont les dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination ?
Objectifs de l'étude <ul style="list-style-type: none">• Consulter les principales typologies existantes en marketing et en tourisme• Vérifier l'adaptabilité des items au contexte de la recherche• Compléter les échelles de mesure
Méthodologie <ul style="list-style-type: none">• Entretiens semi-directifs : menés en fin de séjour touristique• 15 répondants : 6 hommes et 9 femmes• Enregistrements simultanés et retranscription complète : durée moyenne des entretiens de 13 minutes• Analyse de contenu thématique manuelle• Pré-test : 10 individus
Extrait du guide d'entretien <ul style="list-style-type: none">• Pouvez-vous me dire les raisons pour lesquelles vous avez choisi de visiter La Réunion ?• Quels sont les bénéfices que vous retirez de votre séjour à La Réunion ?• Globalement pouvez-vous me dire comment s'est déroulé votre séjour à La Réunion ?• Si vous deviez rapporter un souvenir de La Réunion, quel serait-il ?• Qu'est-ce que La Réunion vous a apportée en tant que lieu de vacances ?

Figure 14. Synthèse des choix méthodologiques de l'étude qualitative sur les dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise

2.4. Les résultats de l'étude qualitative : proposition d'une échelle de mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique

A la suite d'une analyse de la littérature, complétée par les entretiens semi directifs, nous avons décidé de conserver 8 dimensions principales de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination. Bien que d'autres dimensions complémentaires aient été évoquées au sein des travaux sur la consommation culturelle, nous avons fait le choix d'éluder certaines d'entre elles dans le but de ne pas alourdir le questionnaire : la valeur épistémique n'a par exemple trouvé aucun écho lors des entretiens menés auprès des touristes. Nous exposons ici les mesures des dimensions de la valeur de consommation retenues dans le cadre de l'expérience touristique, directe et indirecte avec la destination La Réunion. Notre échantillon étant alors composé d'individus « novices » ne s'étant jamais rendus sur l'île mais étant tout de même familiers avec cette dernière, nous proposons des intitulés spécifiques lors de l'opérationnalisation de l'échelle où l'individu est invité à se projeter quant à un séjour sur l'île. Les intitulés en italique sont donc ceux utilisés pour les « novices ». Ici, nous faisons écho au construit de « valeur anticipée » développée au chapitre 2 et indiquant que les individus peuvent développer une valeur de consommation ainsi qu'une valeur globale sans visite effective. Des verbatim sont présentés en illustrations. Certaines mesures sont inspirées des travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) et de Passebois (2003). Enfin, lorsque nécessaire par les spécificités du terrain, nous avons intégré de nouveaux items.

Les dimensions relevées sont les suivantes :

- Une valeur fonctionnelle en rapport avec les attributs pratiques de la destination, se référant à la dimension « efficacité » d'Holbrook (1999),
- Une valeur de pratique sociale où la visite de la destination apporte l'opportunité aux individus de partager l'expérience avec ses proches, en faisant « plaisir » à tout le monde. La visite d'une destination est valorisée parce qu'elle permet de passer un bon moment « ensemble »,
- Une valeur évasion / surprise où l'expérience touristique permet à la fois à l'individu de s'échapper de sa vie quotidienne mais également de découvrir des choses inhabituelles, insolites. La valeur d'évasion désigne la faculté, procurée par l'expérience, de se détacher du monde routinier, de s'abandonner, de s'élever et de « s'en remettre à des forces supérieures »,

- Une valeur hédonique, faisant référence au plaisir, aux émotions et aux divertissements retirés de l'expérience vécue, s'apparentant à la dimension « jeu » d'Holbrook (1999),
- Une valeur esthétique de l'expérience où l'individu évalue à travers ses sens la beauté du cadre dans lequel il évolue,
- Une valeur de stimulation expérientielle : grâce à son expérience, l'individu se détache du monde. L'expérience lui permet d'échapper à sa vie quotidienne à travers la diversité des actes réalisés. Cette dimension est fortement liée aux recherches sur le niveau de stimulation optimal et correspond finalement à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et à ressentir une sensation de bien-être,
- Une valeur de connaissance où la visite de la destination permet à l'individu de compléter ses informations. Les connaissances peuvent être de différentes natures : historiques, artistiques, culturelles etc.,
- Une valeur de distinction sociale où la visite d'une destination apparaît comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe et un statut social particulier. L'expérience touristique est alors valorisée pour sa capacité à produire des signes vis-à-vis des classes et des groupes sociaux.

- **La valeur fonctionnelle du lieu de visite**

La première dimension renvoie à la valeur fonctionnelle du lieu de visite. Cette dimension largement évoquée par les répondants fait référence à la « praticité » de la destination. Elle est présente chez 7 répondants. Concrètement pour les interviewés, une destination fonctionnelle peut se décrire comme étant un lieu de visite où il est facile de circuler, de se déplacer et qui dispose d'un certain nombre d'équipements agrémentant la visite. Ils abordent également la question de la sécurité une fois sur place. Cette caractéristique émerge notamment du fait que La Réunion est un département d'outre-mer disposant de toutes les infrastructures nécessaires au déroulement du séjour et aux imprévus. La dimension fonctionnelle est présente en tourisme dans les travaux de Sanchèz et al. (2006), Bonnefoy-Claudet (2011), Williams et Soutar (2009), Gallarza et Saura (2006).

Valeur fonctionnelle (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011, enrichie par l'étude qualitative)
<p>En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Lors de mon séjour à La Réunion j'ai également apprécié.../ Lors d'un séjour à La Réunion j'apprécierais...</p> <p>... le fait que tout soit accessible et pratique ... les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements) ... le climat sur place ... la qualité et l'emplacement du logement ... le fait de pouvoir me déplacer facilement</p>
<p>« Ce que j'aime aussi ici c'est que par rapport aux autres îles c'est structuré, je me sens en sécurité, on peut facilement aller à l'hôpital si on a un souci. » (Répondant 3)</p>
<p>« (...) Et puis l'avantage c'est qu'on est en France, donc on retrouve les mêmes services : supermarchés, restaurants, pharmacie, il y a tout quoi ! » (Répondant 13)</p>
<p>« Le positif c'est vraiment la météo...mais on a eu peur des routes, les fossés et tout, même si tout est majoritairement comme en France. » (Répondant 6)</p>

Encadré 7. Mesure de la valeur fonctionnelle

- **La valeur de pratique sociale**

Le rôle du lieu de visite comme médiateur des relations sociales et donc la valeur de pratique sociale émerge également de l'analyse thématique. La valeur de pratique sociale est illustrée par des verbatim chez 6 répondants sur 15. On voit très clairement apparaître dans le discours des interviewés le rôle de la destination comme support de relations sociales. Il nous semble possible de distinguer différents niveaux d'interaction sociale. En effet, les individus évoquent : des interactions avec la population locale et des interactions avec les accompagnants (amis, famille). Tous les types d'interactions qui ont lieu entre les touristes et

les accompagnants d'un côté et les hôtes de l'autre peuvent ainsi être considérés comme configurant de l'expérience et de la valeur. Enfin, les individus évoquent très clairement « l'accueil » de la population réunionnaise, nous invitant à insérer un item supplémentaire comparé à l'étude de Bonnefoy-Claudet (2011) : « la chaleur de la population locale ». Cette dimension est présente en tourisme au sein des travaux Sanchèz et al. (2006), Bonnefoy-Claudet (2011), Williams et Soutar (2009) et Gallarza et Saura (2006).

Valeur de pratique sociale (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011)
<p>En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Lors de mon séjour à La Réunion j'ai également apprécié.../ Lors d'un séjour à La Réunion j'apprécierais...</p> <p>...partager une expérience avec ma famille ou mes amis ...l'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble ...le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous ...la chaleur de la population locale</p>
<p>« <i>Moi et ma femme on vient vraiment faire du tourisme d'aventure et quelque part passer du temps à deux, loin des enfants ! C'est vraiment être ensemble.</i> » (Répondant 10)</p>
<p>« <i>La Réunion, on a adoré, on était venu il y a 10 ans et puis là on revient avec les enfants. C'est cher pour une famille mais d'un côté ça vaut le coût. Après on fait des économies sur autre chose...par exemple on ne dort pas à l'hôtel. L'important c'était d'être ensemble ici.</i> » (Répondant 13)</p>
<p>« (...) <i>La gentillesse des gens n'est pas comme ailleurs. On a fait les Antilles, la Guadeloupe, et vraiment le contact avec les gens, rien à voir. J'ai l'impression qu'on a bien profité avec la famille et puis les enfants ont été sympas, pas de disputes on va dire que c'était les vacances des retrouvailles !</i> » (Répondant 1)</p>
<p>« <i>Les gens sont adorables, super gentils, les locaux et même les professionnels, toujours là à rendre service.</i> » (Répondant 14)</p>

Encadré 8. Mesure de la valeur pratique sociale

- La valeur d'évasion / surprise

La valeur d'évasion traduit la capacité de la destination touristique à transporter les individus dans un « ailleurs », à les éloigner de la vie quotidienne même temporairement. Le lieu devient une échappatoire à la vie quotidienne et donc aux différents endroits fréquentés de manière habituelle. Lors des entretiens, de nombreux individus relient cette dimension au cadre spécial où l'expérience est « vécue » : les paysages, le contraste mer/montagne de la destination La Réunion. Cela peut également concerner les différentes activités une fois sur place qui offrent alors un potentiel de surprise aux individus. La valeur d'évasion / surprise qui se dégage des entretiens converge en tourisme avec les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) et est présente dans les verbatim de 7 répondants sur 15.

Valeur évaison / surprise (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011)
En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Lors de mon séjour à La Réunion j'ai également apprécié.../ Lors d'un séjour à La Réunion j'apprécierais...
... le sentiment de liberté ... le fait de s'évader, d'oublier le quotidien ... être complètement dépaysé(e) ... le fait qu'il m'arrive de nouvelles choses ... découvrir de nouveaux paysages ... découvrir de nouvelles personnes
« A chaque fois que je viens à La Réunion, j'ai toujours l'effet « Waouh ». En plus, là, pour la première fois, je viens avec ma femme. On s'est tellement amusé, avec les enfants aussi, vraiment on s'en souviendra ! » (Répondant 13)
« Dans l'avion je penserai à cet instant au village de La Nouvelle à Mafate. On s'est installé au bar pendant 2 heures, même si c'était sous la brume. J'ai ressenti une telle sérénité, comme un bonheur inexplicable à l'opposé total de là où je suis à Lyon...loin de ma routine, Quel moment ! » (Répondant 1)
« La Réunion, c'est la plage, la randonnée, les pique-niques en famille, rien à voir avec Paris ! On oublie tout ! » (Répondant 7)
« Le bord de mer et le contraste avec la montagne juste derrière ça vous donne accès à des points de vue magnifique. Je n'avais jamais vu à quel point la nature peut prendre le dessus. Et puis aussi les survols en hélicoptère c'était incroyable. On a fait le trou de fer aussi en randonnée mais sans les enfants, parce que c'est super dur, ils ne sont pas habitués à ce type d'activité ça c'est sûr ! Bref voir des choses que je n'avais jamais vues ! » (Répondant 5)

Encadré 9. Mesure de la valeur évaison / surprise

- La valeur hédonique

La valeur hédonique est l'une des composantes majeures du discours des répondants. 6 entretiens ont souligné l'importance des émotions ressenties à l'égard de la destination. Les individus évoquent ainsi très largement le plaisir, voire la joie qu'il peut y avoir à se retrouver dans certains lieux ou situations typiques. Cette dimension rejoint celle de « jeu » au sens d'Holbrook (1994) et est présente en tourisme dans les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) et Gallarza et Saura (2006). Ici, la mesure de Bonnefoy-Claudet (2011) étant trop succincte, nous avons décidé, en plus des verbatim récoltés de nous inspirer de l'échelle de Passebois (2003) sur une expérience culturelle (musées), proche conceptuellement de l'expérience touristique.

Valeur hédonique (adaptée de Passebois, 2003)
En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Pour moi visiter La Réunion a été.../ Pour moi visiter La Réunion serait...
... une idée enthousiasmante ... un moment de plaisir ... une façon de réaliser un voyage distrayant ... un moment de détente ... une façon de passer un moment agréable
« Alors La Réunion comment on dit déjà...ah oui, l'île Intense (...) un mélange entre le farnienté et la franche rigolade ». (Répondant 2)
« On a fait aussi le musée des tortues, Kélonia, c'était un véritable plaisir. Il y a quelques années on était venu et on avait gardé contact avec quelqu'un de super sympa qui tenait une chambre d'hôtes et du coup on est retourné chez elle à Cilaos. Elle nous a fait goûter plein de spécialités, les produits régionaux, c'était un moment très agréable » (Répondant 10)
(...) Le village de Marla, on n'avait jamais vu ça... Quand on s'est assis au gîte à table et que j'ai regardé mes enfants, on s'est vraiment dit ce qu'on vit ici c'était un instant T unique et drôle, on a tellement rigolé ! (Répondant 6)

Encadré 10. Mesure de la valeur hédonique

- La valeur esthétique perçue

La valeur esthétique est à rattacher dans le discours des répondants à l'attrait visuel qui est suscité par la destination touristique. Elle est évoquée par 5 répondants sur 15. Cela renvoie directement à l'architecture, aux paysages de montagnes de La Réunion, ou encore au volcan. Les individus parlent du plaisir qu'ils peuvent avoir à se retrouver dans un lieu qu'ils vont trouver à leur goût. Cette dimension renvoie donc à l'impression d'ensemble dégagée et rejoint la dimension hédonique : « me retrouver dans ce lieu magnifique me fait ressentir du plaisir ». Afin de correspondre particulièrement à la destination La Réunion, nous avons en complément des travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) rajouté l'item « la beauté des montagnes et du volcan ». En tourisme, cette dimension converge uniquement avec les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) et de Gallarza et Saura (2006).

Valeur esthétique perçue (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011, enrichie par l'étude qualitative)
En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Ce qui m'a plu à La Réunion c'est ... / Ce qui me plairait à La Réunion c'est...
... l'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses ... la beauté du lieu ... la diversité des paysages ... l'occasion de voir de belles architectures ... le cadre esthétique ... la beauté des montagnes et du volcan
<i>« Voir ici toutes les maisons créoles, mêmes les églises c'est magnifique ! La rue de Paris, quand on voit les bâtiments c'est unique. Et puis le contraste (...), tu fais le bord de mer en voiture, et quand tu te retournes il y a la savane d'abord et puis toutes les montagnes, vertes, foncées, c'est tellement beau...j'ai pensé à la Corse, mais non j'étais bien à La Réunion ». (Répondant 1)</i>
<i>« On est allé au Piton de la Fournaise, avec les enfants, c'était le plus haut qu'on puisse aller en voiture et quand on arrive à la Plaine des Sables c'est un truc de fou, un site magnifique, ça nous a coupé le souffle ». (Répondant 4)</i>
<i>« Un screen shot de La Réunion ça serait bassin la Paix. On l'a fait entre amis, c'est extraordinaire, avec la petite chapelle juste avant, quand j'y suis allé ça m'a fait un effet extraordinaire je me suis dit « purée je suis vraiment à mille lieux de chez moi, dans un endroit magnifique ». (Répondant 8)</i>

Encadré 11. Mesure de la valeur esthétique perçue

- La valeur de stimulation expérientielle

Les répondants valorisent le fait qu'au contact de la destination La Réunion, ils se sentent stimulés par l'abondance des activités à réaliser, la diversité des lieux à visiter et des expériences à vivre. Cette dimension est fortement reliée aux recherches sur le niveau de stimulation optimal et correspond finalement à la capacité du lieu de visite à stimuler les sens de l'individu et à le « sortir » de sa zone de confort en réalisant des activités jugées positives mais dès lors inconnues. Cette dimension converge en tourisme uniquement avec les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) et est présente chez 6 répondants sur 15.

Valeur de stimulation expérientielle (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011)
<p>En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Ce qui m'a plu à La Réunion c'est .../ Ce qui me plairait à La Réunion c'est...</p> <p>... l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités ... voir des animations, des spectacles ... la diversité des loisirs ... le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes ... l'occasion de connaître de nouvelles choses ... la pratique de nouvelles activités</p>
<p>« Moi si je suis venu à La Réunion, c'est pour toutes les activités qu'on peut pratiquer, spécifiquement le parapente avec ma fille...c'est un peu du tourisme sportif vous voyez... Et puis on a dégusté le rhum, la cuisine locale est vraiment superbe. Il y a tellement à faire ici ! Entre la montagne et la mer, on ne manque pas de sorties ça c'est sûr ! » (Répondant 1)</p> <p>« Mon dernier souvenir c'est vraiment la diversité des activités, vous voyez dimanche on était à Saint- Philippe, on a visité le Jardin des épices et c'était super. Le guide, Jean-Luc nous a appris énormément de choses qu'on ne connaissait pas sur les plantes endémiques et ça c'était vraiment exceptionnel, les fruits d'ici, même une description du café bourbon pointu. Et puis le volcan aussi quelle merveille ! Je ressors tellement enrichi de cette île. » (Répondant 10)</p> <p>« Si on devait raconter à nos proches les vacances c'est la diversité. On en a pris plein les yeux : le vélo, la randonnée, le canyoning... » (Répondant 12).</p>

Encadré 12. Mesure de stimulation expérientielle

- La valeur de connaissance

Toute expérience vient enrichir les connaissances de l'individu. Pour ce qui est de la destination touristique, les répondants accordent une importance particulière à « l'apprentissage » au cours du séjour : il peut s'agir de la culture, de la gastronomie, des lieux typiques, de l'histoire ou de l'architecture locale. Dans le cadre de La Réunion, les répondants ont majoritairement mentionné leur intérêt pour l'histoire de l'île : esclavage, mixité des religions, contes et légendes traditionnels. Cette dimension, uniquement citée en tourisme dans les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011) est illustrée dans les verbatim de 6 répondants sur 15.

Valeur de connaissance (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011, enrichie par l'étude qualitative)
<p>En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Lors de mon séjour à La Réunion j'ai également apprécié.../ Lors d'un séjour à La Réunion j'apprécierais...</p> <p>... mieux connaître l'histoire de l'île ... apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions, architecture)</p>
<p>« On a fait les marchés, c'était sympa. Un peu d'histoire aussi, on a visité les cases créoles à Saint-Denis, le guide était super et on a appris plein de trucs...vous saviez que la Mosquée de La Réunion est la plus vieille de France ! » (Répondant 1)</p> <p>« Pour ma part c'est une très belle île et culturellement on le voit bien les gens sont très croyants, il a beaucoup de légendes, de mythes, et apprendre comme ça des locaux l'histoire c'était incroyable. On nous a raconté l'histoire de Grand Mer Kal pour Halloween, on est resté choqué par cette tradition » (Répondant 3)</p>

Encadré 13. Mesure de la valeur connaissance

- **La valeur de distinction sociale**

Les entretiens permettent d'identifier une autre source de valeur, de nature extrinsèque et orientée vers les autres au sens d'Holbrook (1994) : la valorisation sociale des expériences touristiques. Certains répondants (4 sur 15) évoquent le côté élitiste de visiter la destination La Réunion, le fait que ce ne soit pas accessible aux autres, que ce soit réservé à une certaine classe sociale. Le lieu de visite devient ici un support symbolique de l'expression des positions sociales. Cela s'explique majoritairement par les coûts temporels et financiers liés à la visite de cette destination en partance du marché émetteur retenu au sein de la recherche : La France métropolitaine. Cette dimension est la moins illustrée de toutes au sein des verbatim des répondants (elle est abordée par 4 répondants sur 15). En tourisme, elle est présente dans les travaux de Bonnefoy-Claudet (2011).

Valeur de distinction sociale (adaptée de Bonnefoy-Claudet, 2011)	
En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Ce qui m'a plu à La Réunion c'est .../ Ce qui me plairait à La Réunion c'est...	
... le fait de me sentir privilégié(e) lors de mon séjour ... le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes ... le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion	
« J'ai fait 11 000 km en deux semaines. Le but c'était vacances famille en même temps mais on a vraiment profité de la montagne... un peu de plage aussi, mais ça c'était plus pour les photos, histoire de crâner devant les autres en rentrant et leur dire « tiens regarde où j'étais pendant que tu mettais ton manteau », qui peut se dire ça en plein hiver ! » (Répondant 13)	
« Nous on cherchait un voyage à faire en famille, au soleil, loin de tout le monde... quand on va rentrer les gens vont se dire« mais ce n'est pas vrai qu'en 15 jours t'as fait tout ce chemin, comment t'as fait ? Espèce de veinard ! » (Répondant 6)	

Encadré 14. Mesure de distinction sociale

Répondants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Fonctionnelle		X	X			X						X	X	X	X	7
Pratique sociale	X									X		X	X	X	X	6
Evasion / surprise	X			X	X		X		X	X			X			7
Hédonique		X				X				X		X		X	X	6
Esthétique	X			X			X				X				X	5
Stimulation expérientielle	X		X		X					X	X		X			6
Connaissance	X		X				X		X					X	X	6
Distinction sociale				X		X						X	X			4

Tableau 15. Présence des thèmes de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise auprès de l'échantillon de l'étude qualitative

2.5 Conclusion de l'étude qualitative

L'analyse de la littérature dans le cadre des expériences touristiques et culturelles a mis en avant des typologies de la valeur de consommation (cf. tableau 13). Afin de déterminer les dimensions de la valeur de consommation dans le cadre particulier de la destination touristique La Réunion, nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès de 15 touristes en fin de séjour touristique dans le but de compléter les typologies existantes. En croisant les résultats de l'étude qualitative exploratoire et la littérature, nous avons identifié 8 dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination. Nous les présentons selon la taxinomie d'Holbrook (1999) (cf. tableau 16).

	Valeurs extrinsèques	Valeurs intrinsèques
Orienté vers soi	Connaissance ; Fonctionnelle	Hédonique ; Esthétique ; Stimulation expérientielle ; Evasion / surprise
Orienté vers les autres	Distinction sociale	Pratique sociale

Tableau 16. Synthèse des dimensions de la valeur de consommation retenues pour la destination touristique La Réunion

Les résultats montrent que l'expérience d'une destination touristique, ici spécifiquement une PDI est principalement valorisée par les individus d'une manière intrinsèque et orientée vers soi : 5 dimensions sur 8 appartiennent à cette catégorie. Ici, la consommation de la destination La Réunion est majoritairement une fin en soi, c'est-à-dire que le vécu de l'expérience au contact du lieu de visite devient la raison même de la consommation.

3 dimensions sur 4 de la valeur sont « intrinsèques - orientées vers soi » (Hédonique, esthétique, stimulation expérientielle) et mettent en avant la valorisation des divers sentiments et émotions vécues pendant l'expérience de consommation touristique. On retrouve ici la dimension « plaisir » et « affective » nécessaire à toute analyse de l'expérience touristique. En termes de dimensions « orientées vers les autres », nous retrouvons l'importance du lien social (dimension « pratique sociale ») bien que celle de distinction soit quelque peu éclipsée puisque qu'évoquée par moins d'un 1/3 des répondants. On retrouve la fonction instrumentale de l'expérience touristique avec les dimensions connaissance et fonctionnelle. L'expérience touristique est alors valorisée pour sa capacité à satisfaire les besoins fonctionnels du sujet d'une part (se nourrir, s'héberger, se transporter) et à enrichir les informations détenues sur la destination.

Les items retenus ont été pré-testés auprès de 10 individus, des touristes en cours de séjour touristique à La Réunion. Nous avons rencontré ces individus au sein de structure hôtelières. La valeur de consommation est mesurée grâce à des échelles de différenciateur sémantique allant de 1-Pas du tout d'accord à 7- Tout à fait d'accord. Nous précisons que pour les travaux dans le secteur des loisirs, les échelles utilisées sont sur 6 positions. En revanche, nous avons décidé d'homogénéiser les échelles mobilisées au sein de notre questionnaire avec un nombre identique de positions afin de simplifier la démarche pour le répondant et ne pas complexifier la réflexion. Nous optons donc pour 7 positions.

Enfin, l'échelle de mesure adaptée de la littérature et complétée par les 15 entretiens semi-directifs a fait l'objet d'une validation empirique auprès de 572 répondants. La figure 15 résume le processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur de consommation de l'expérience d'une destination touristique.

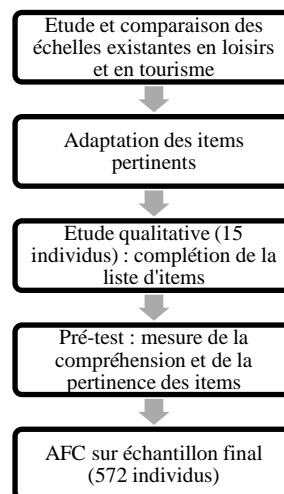


Figure 15. Processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise

3. La mesure de la valeur globale

Aurier et al. (2004) proposent un modèle intégrateur de la valeur de consommation et de la valeur globale. Par analogie, nous avons 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. Comme indiqué, l'un des premiers exemples de sacrifices perçus est d'ordre monétaire. Ici, le prix est évalué en fonction de la perception du consommateur. Merle

(2007) définit alors le sacrifice perçu comme une différence notable entre les prix réels ou objectifs d'une part, et les prix perçus, soit les prix tels qu'ils sont interprétés puis intégrés par le consommateur. D'autres coûts peuvent être évoqués comme ceux de commodités. Le tableau 17 présente les principales mesures francophones de la valeur globale dans le champ culturel. Ici, on considère que la consommation d'un produit expérientiel ne se résume pas uniquement en sacrifice monétaire mais comporte également les sacrifices perçus dus au déplacement jusqu'au « scénario de consommation ». On retrouve le sacrifice temporel typique des activités touristiques : si la contrainte budgétaire est envisagée par le consommateur il n'en demeure pas moins que le temps alloué ne sera jamais « rattrapé » par l'individu. Nous rappelons ainsi que l'expérience touristique est « chronophage ». Le choix de cette échelle est supporté par Bonnefoy-Claudet (2011) dans ses recherches sur la mesure de la valeur globale en tourisme.

Mesure de la valeur globale

En pensant à La Réunion, indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

- Le séjour à La Réunion valait bien l'énergie que j'y ai consacrée / *Un séjour à La Réunion vaudrait bien l'énergie que je pourrais consentir*
- Le séjour à La Réunion valait bien les sacrifices que j'ai consentis / *Un séjour à La Réunion vaudrait bien les sacrifices que je pourrais consentir*
- Le séjour à La Réunion valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensés / *Un séjour à La Réunion vaudrait bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser*

Encadre 15. Mesure de la valeur globale

Auteurs	Objets d'étude	Items	Fiabilité
Aurier et al. (2000, 2004)	Consommation de cinéma en salles	3 items : Globalement, je considère qu'aller au cinéma, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre Globalement, le cinéma ça vaut bien les sacrifices que je consens Globalement, je considère qu'aller voir un film au cinéma, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	Rhô : 0.81
Pulh (2002)	Festivals d'art de la rue	3 items (L'item inversé a été supprimé après épuration) En définitive, cette sortie m'apporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent...) Globalement, je considère que participer au festival vaut bien l'énergie que j'y consacre Participer au festival demande tant d'efforts (marcher, faire la queue, attendre...) que finalement ça n'en vaut vraiment pas la peine	Rhô : 0.70
Mencarelli (2005)	Valeur du lieu du spectacle et du spectacle	2 items En définitive, cette sortie m'a apporté plus qu'elle ne m'a coûté (en temps, en argent...) Globalement, je considère que d'avoir participé à ce concert a bien valu toute l'énergie que j'y ai consacrée	Alpha : 0.70

Tableau 17. Synthèse des échelles de mesure francophones de la valeur globale

SECTION 2 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES

1. Méthode de recrutement des répondants

Une fois le questionnaire validé, les données ont été recueillies par un prestataire spécialisé dans les études de marché en ligne. Afin de limiter les effets de lassitude, les items propres à chaque question étaient posés de manière aléatoire pour chaque questionnaire administré. Le recrutement des répondants se fait sur la base du volontariat. Le prestataire contacte par mail l'ensemble de ses panélistes et stoppe le recueil des données une fois les quotas définis atteints. Les panélistes gagnent ainsi des points pour chaque questionnaire complet saisi, les cumulent et les transforment en cadeaux ou en numéraire. L'utilisation d'internet présente plusieurs avantages. La possibilité de valider les réponses au fur et à mesure permettrait d'obtenir notamment une base de données complète. Par ailleurs, les sondages sur internet permettent de soumettre à l'individu un grand nombre de questions variées sans la présence coûteuse d'un enquêteur (Malhotra et al., 2011).

La méthode d'enquête par internet nous a permis d'obtenir un fichier sans aucune donnée manquante : lorsque les questions restaient sans réponse, ces dernières étaient repostées et seuls les questionnaires complets ont été transmis par le cabinet d'étude. Néanmoins, les utilisateurs d'internet ou d'emails ne sont pas représentatifs de la totalité de la population : on ne considère pas les individus n'ayant pas accès aux technologies de l'information et de la communication. Par ailleurs, la vérification de l'identité véritable des répondants est impossible en dépit des consignes données l'absence d'enquêteurs peut « démotiver » le répondant au cours de l'étude. Enfin, le chercheur doit prendre en compte la sécurité et l'intimité des données récoltées.

Comme indiqué au sein de la littérature en marketing, l'EC concerne tous types de consommateurs. Par transposition, nous considérons (1) les consommateurs « passés » ; ceux présumés engagés ayant déjà visité la destination et (2) les consommateurs « potentiels » ; ceux présumés engagés n'ayant jamais visité la destination. Le recrutement de l'échantillon s'est donc scindé en deux étapes :

- La première collecte de données concerne les individus résidants en France métropolitaine s'étant rendus une fois à La Réunion durant les cinq dernières années pour un motif de loisirs / vacances. Ils représentent les « expérimentés »,
- La deuxième collecte de données concerne les individus résidants en France métropolitaine ne s'étant jamais rendus à La Réunion mais ayant un score de familiarité à la destination supérieur ou égal à 3 sur 5. Ce sont les « novices ».

Le choix s'est fait de recruter l'échantillon en provenance de la France métropolitaine car il s'agit du principal marché émetteur de La Réunion. Nous avons eu recours à une technique d'échantillonnage non probabiliste : c'est le jugement personnel du chercheur plutôt que le hasard qui a servi dans la sélection de l'échantillon. Plus précisément, il s'agit ici d'un échantillonnage par quota : nous avons identifié certaines caractéristiques descriptives de la population à étudier puis avons élaboré l'échantillon en conséquence. Notons ainsi que trois questions filtres ont permis de qualifier l'échantillon nécessaire à l'étude quantitative. Les deux premières indiquaient si l'individu s'était déjà rendu à La Réunion ; pour un motif de loisirs-vacances. La troisième question filtre mesurait le degré de familiarité avec la destination : comme le souligne Changeur (1999) il est difficile de parler d'une marque que l'on ne connaît pas, par transposition ici d'une destination de voyage inexistante dans l'esprit de l'individu. La collecte s'est donc faite informatiquement après programmation des

questionnaires papiers. Le cabinet d'étude était en charge de recruter 200 répondants minimum pour les deux collectes de données. En effet, les auteurs précisent que pour l'analyse par les méthodes d'équations structurelles que nous développerons par la suite, un échantillon de taille conséquente est nécessaire (Roussel et al. 2002). Les encadrés 16, 17 et 18 illustrent les questions filtres.

Nombre de séjour effectif
Vous êtes-vous déjà rendu à La Réunion ?
<ul style="list-style-type: none"> • Non • Une fois • Plus d'une fois

Encadré 16. Mesure de la première question filtre : visite effective

Motifs du séjour
Pour quelles raisons vous êtes-vous rendu à La Réunion ?
<ul style="list-style-type: none"> • Loisirs, Vacances • Visite d'amis, de la famille • Affaires • Autres

Encadré 17. Mesure de la deuxième question filtre : motifs du séjour

Familiarité à la destination							
Dans quelle mesure la destination La Réunion vous est-elle familière ? (Filtre)							
<p>Une destination peut vous être familière parce que vous vous y êtes déjà rendu, vous l'avez souvent vue au travers de publicités, reportages, ou parce que vous en avez souvent parlé.</p> <p>Lorsque vous êtes tout à fait familier avec la destination vous noterez 5 et lorsque vous n'êtes pas du tout familier avec la destination vous noterez 1.</p> <p>Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, lorsque votre familiarité est plus nuancée</p>							
<table border="1"> <tr> <td>Pas du tout familière</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>Très familière</td> </tr> </table>	Pas du tout familière	1	2	3	4	5	Très familière
Pas du tout familière	1	2	3	4	5	Très familière	

Encadré 18. Mesure de la troisième question filtre : la familiarité à la destination

2. Déroulement du questionnaire

Afin de recueillir des données primaires quantitatives, nous avons réalisé deux questionnaires en gardant à l'esprit trois objectifs :

- Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les répondants devaient répondre,
- Motiver les répondants pour qu'ils effectuent l'entretien jusqu'au bout en « animant » le questionnaire,
- Réduire les erreurs de réponses.

Les questionnaires débutaient par une présentation générale de l'étude (cf. annexe 3). Il était indiqué que l'étude était menée dans le cadre d'une recherche universitaire doctorale sur le management des destinations. L'introduction précisait également que l'individu aurait à répondre à un certain nombre de thèmes à propos de La Réunion et que les réponses seraient traitées en toute confidentialité. Les répondants étaient par la suite invités à poursuivre le questionnaire en gardant à l'esprit le besoin de spontanéité et de sincérité dans leurs réponses. Il était également indiqué qu'aucune réponse ne serait considérée comme bonne ou mauvaise, et que même si certaines affirmations paraissaient abstraites ou redondantes, l'important était de répondre à l'ensemble du questionnaire. Le chercheur a par la suite décidé de décomposer le questionnaire en plusieurs parties afin de le rendre plus lisible et « digeste » pour l'interviewé.

Pour le premier questionnaire, les interviewés répondaient en premier lieu aux questions relatives à la valeur de consommation. Pour les individus s'étant rendus « une fois à La Réunion » pour motif de « Loisirs-Vacances », ce premier thème s'intitulait « Votre séjour à La Réunion ». Les individus avaient pour consigne de se remémorer leur voyage à La Réunion et l'expérience qu'ils y avaient vécue. S'en suivaient les consignes nécessaires à la complétion du questionnaire et une série d'affirmations à propos de la destination. L'objectif étant de mesurer la valeur de consommation perçue de l'expérience touristique d'une destination. Le deuxième thème s'intitulait « Votre relation avec La Réunion ». Ici, nous demandions aux répondants de réfléchir aux liens entretenus avec la destination dans le but de mesurer l'EC en situation d'expérience directe. Egalement un troisième thème intitulé « Votre opinion générale vis-à-vis de la destination » mesurait la valeur globale. Enfin, une dernière

partie servait à qualifier l'échantillon : en plus des variables socio-démographiques, les individus devaient préciser les modalités de leur séjour.

Dans le cadre du deuxième groupe « ne s'étant jamais rendu à La Réunion » mais étant « familier avec la destination », les interviewés avaient eux aussi accès à la page d'introduction. Un premier thème intitulé « La Réunion et vous » leur était alors proposé. Il était indiqué qu'un certain nombre d'affirmations allait leur être proposé à propos de la destination. Afin de répondre, les répondants étaient amenés à s'imaginer ce que serait pour eux un séjour à La Réunion.

La consigne invitait les individus à se projeter grâce aux publicités, reportages déjà vus à propos de la destination, aux réseaux sociaux ou encore aux propos entretenus avec des proches ou des amis sur La Réunion. Similairement au premier questionnaire, les individus ont ensuite répondu aux thèmes « Votre relation avec la Réunion » et « Votre opinion générale vis-à-vis de la destination ». Enfin, pour qualifier ce groupe il leur était demandé de préciser la nature de leur dernier voyage et les modalités de ce séjour.

Par ailleurs, dans le but d'éviter les réponses systématiques nous avons proposé un ordre aléatoire des items, à l'intérieur des thèmes. Les dimensions de la valeur de consommation ou de l'EC n'étaient donc pas proposées en « bloc ».

La figure 16 présente la structure du questionnaire.

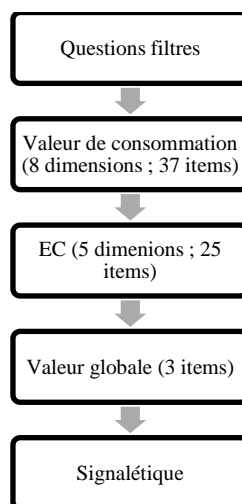


Figure 16. Structure du questionnaire

3. La phase de prétest

Afin de vérifier la compréhension de l'étude nous avons décidé de mener des prétests. Ils se rapportent à l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants dont le but est d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes (Malhotra et al., 2011). Les auteurs soulignent alors qu'il convient de tester tous les aspects du questionnaire : le contenu des questions, les formulations, l'ordre des questions et leur difficulté ou encore la forme et la disposition du formulaire (Malhotra et al., 2011). Par ailleurs, les répondants soumis au prétest se doivent de présenter des caractéristiques similaires que ceux participant à l'étude réelle en termes de profil ou encore de connaissance du sujet. Les deux questionnaires ont été soumis à un prétest par le cabinet d'étude auprès de 10 personnes issues de l'échantillon. Bien qu'il soit préférable d'établir les prétests en face à face, ces derniers ont été réalisés par voie électronique pour des raisons de convenance. Suite à l'étude, les répondants étaient alors invités à débriefer sur leur compréhension des questions en renvoyant par email un commentaire général. Les commentaires dédiés au cabinet d'étude et au chercheur ne présentaient aucune incompréhension majeure et nous avons décidé de conduire le questionnaire en l'état.

4. Description de l'échantillon de l'étude quantitative

L'échantillon obtenu est composé au total de 572 individus : 222 s'étant rendus à La Réunion ces cinq dernières années pour un motif de loisirs / vacances (les expérimentés), 350 ne s'étant jamais rendus à La Réunion mais ayant un score de familiarité à la destination égal ou supérieur à 3 (les novices). Les répondants font partis du principal marché émetteur de La Réunion : la France métropolitaine.

4.1 Les expérimentés

L'échantillon des expérimentés se compose de 68% de femmes et 32% d'hommes. Les femmes sont donc surreprésentées au sein de l'échantillon, constituant une limite. L'âge des répondants varie entre 19 ans et 72 ans avec un âge moyen de 42 ans. Le niveau d'étude le plus représenté auprès de l'échantillon est les Bac+2 avec 46% des répondants. Nous obtenons par ailleurs pour les Bac +3/4, 23.9% des répondants.

Les catégories socio-professionnelles sont assez bien représentées. 36% des répondants sont des employés, 18% sont des cadres, 11% des professions intermédiaires, et environ 7% sont des étudiants. Les 28% restants se répartissent entre des artisans, des commerçants, des ouvriers, des retraités ou encore des demandeurs d'emploi.

Le prix accordé au voyage à La Réunion varie. Au maximum, le voyage à La Réunion coûte 4200 euros, avec une moyenne de 1569 dépensés. En termes de revenu, 42% de l'échantillon indiquent percevoir un salaire de 2000 à 4000 euros et 25% de 1200 à 2000 euros par mois. 21 % déclarent un revenu de plus de 4000 euros.

Egalement, 68% des répondants déclarent avoir organisé leur séjour à La Réunion de manière libre avec une organisation personnelle contre 32% ayant eu recours à un Tour-Opérateur ou une agence de voyage. 38% des répondants ont par ailleurs organisé un séjour fixe contre 15% avec un circuit itinérant. Les répondants ont majoritairement séjourné à l'hôtel avec 58% de l'échantillon. 18% des répondants ont séjourné chez l'habitant et 14% en location saisonnière. Enfin, 50% des répondants ont voyagé en couple, 24% en groupe avec enfant, 11% seul, et 15% en groupe sans enfant.

4.2 Les novices

L'échantillon des novices se compose de 73% de femmes et 27% d'hommes. Ici aussi nous obtenons une surreprésentation de femmes au sein de l'échantillon. L'âge des répondants varie entre 18 et 75 ans, l'âge moyen étant 48 ans. En termes de catégories socio-professionnelles, l'échantillon se compose de 40% d'employés, 11% de cadres, 9% de professions intermédiaires, 7% d'étudiants. Les 33% restants se répartissent entre des artisans, des commerçants, des ouvriers, des retraités ou encore des demandeurs d'emploi. 51% des répondants déclarent avoir un niveau d'étude de Bac+2 et 18% Bac+3/4.

Le prix accordé au dernier voyage par les répondants varie. Au maximum, les individus novices ont dépensé 4000 euros lors de leur dernier voyage avec une moyenne de 1100 euros. En termes de revenu, 42% de l'échantillon indiquent percevoir un salaire de 2000 à 4000 euros et 26% de 1200 à 2000 euros par mois. 12% déclarent un revenu de plus de 4000 euros.

75% des répondants ont organisé leur dernier séjour de manière libre avec une organisation personnelle contre 25% ayant eu recours à un Tour-Opérateur ou une agence de voyage. 50% des répondants ont lors de leur dernier voyage organisé un séjour fixe contre 14% avec un

circuit itinérant. Les répondants ont majoritairement séjourné à l'hôtel avec 50% de l'échantillon. 18% des répondants ont séjourné chez l'habitant et 20% en location saisonnière. Enfin, 50% des répondants ont voyagé lors de leur dernier séjour en couple, 9% en groupe avec enfant, 11% seul, et 30% en groupe sans enfant.

Le tableau 18 synthétise les informations de l'échantillon.

		Novices n= 350	Expérimentés n=222	Echantillon globale n=572
Variables Socio-démographique	Genre	73% femmes 27% hommes	68% femmes 32% hommes	71% femmes 29% hommes
	Age moyen	48 ans	42 ans	42 ans
Catégorie socio-professionnelle		- 40% : employés - 11% : cadres - 9% : professions intermédiaires - 7% : étudiants - 33% : autres	- 36% : employés - 18% : cadres - 11% : professions intermédiaires - 7% : étudiants - 28% : autres	- 38% : employés - 14% : cadres - 10% : professions intermédiaires - 7% : étudiants - 31% : autres
Niveau d'étude		- 51% : Bac +2 - 18% : Bac +3/4 - 16% : Bac +5 - 15% : Bac	- 46% : Bac + 2 - 23.9% : Bac +3/4 - 15.5% : Bac +5 - 14.6% : Bac	- 49% : Bac + 2 - 20% : Bac +3/4 - 15% : Bac +5 - 16% : Bac
Salaire moyen		2750 euros	2930 euros	2945 euros
Prix du séjour		1100 euros	1569 euros	1288 euros
Organisation du séjour		- 75% : organisation libre - 25% : tour-opérateur	- 68% : organisation libre - 32% : tour-opérateur	- 72% : organisation libre - 28% : tour-opérateur
Type de séjour		- 50% : séjour fixe - 14% : circuit itinérant - 36% : un peu des deux	- 38% : séjour fixe - 15% : circuit itinérant - 47% : un peu des deux	- 45% : séjour fixe - 14% : circuit itinérant - 41% : un peu des deux
Moyen d'hébergement du séjour		- 50% : hôtel - 18% : chez l'habitant - 20% : location saisonnière - 12% : autres	- 58% : hôtel - 18% : chez l'habitant - 14% : location saisonnière - 10% : autres	- 53% : hôtel - 18% : chez l'habitant - 18% : location saisonnière - 11% : autres
Accompagnant		- 50 : couple - 9% : groupe - 11% : seul - 30% : en groupe sans enfant	- 50% : couple - 24% : groupe - 11% : seul - 15% en groupe sans enfant	- 52% : couple - 24% : groupe - 14% : seul - 10% en groupe sans enfant

Tableau 18. Synthèse des caractéristiques de l'échantillon

SECTION 3 : METHODOLOGIE D'ANALYSE DES DONNEES QUANTITATIVES

1. La préparation des données

Afin de permettre l'analyse statistique, il convient de vérifier l'acceptabilité des questionnaires. Nous devons alors contrôler l'exhaustivité et la qualité de l'entretien, ce dernier pouvant être rejeté pour plusieurs raisons : questionnaire incomplet ; non compréhension des consignes indiquées par un enchaînement de réponses identiques etc. Le nettoyage des données nécessitant par la suite des contrôles d'uniformité, le traitement des réponses manquantes et la normalité des distributions.

Les contrôles d'uniformité permettent de détecter les données anormales, c'est-à-dire celles qui sont incohérentes d'un point de vue logique ou qui présentent des valeurs extrêmes. Par exemple, l'appréciation négative d'une marque peut engendrer le choix systématique de la valeur « 1 » (sur une échelle de 1 à 7) pour les critères proposés.

Les réponses manquantes désignent les variables dont la valeur reste inconnue. Cela peut provenir du caractère ambigu des réponses apportées ou d'une erreur dans leur enregistrement. Les données obtenues pour cette recherche ne présentent aucune valeur manquante : le déroulement de l'enquête imposait à l'individu de répondre aux questions demandées et seuls les questionnaires complets ont été pris en compte pour l'analyse de données.

L'analyse de la normalité des distributions nécessitent que deux indicateurs soient considérés : (1) le coefficient de symétrie (Skewness) qui doit être compris entre 0 et 1 en valeur absolue, (2) le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) qui doit être compris entre 0 et 1.5 en valeur absolue.

2. La méthodologie de validation des échelles de mesure

La recherche utilise des échelles de différenciateur sémantique pour la mesure de l'EC de la valeur de consommation et de la valeur globale. Selon cette échelle, les répondants doivent majoritairement indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition.

La validation des instruments de mesure est nécessaire au sein de cette recherche : elle s'est attachée à appliquer les propositions méthodologiques de Churchill (1979) classiquement utilisées en marketing. L'auteur suggère de débiter la purification des instruments de mesure par une analyse factorielle exploratoire lors d'une première collecte et de la compléter par la suite par une analyse confirmatoire lors d'une deuxième collecte. Anderson et Gerbing (1988) confirment également cette méthode.

En ce sens, les échelles de mesure doivent être soumises à deux protocoles :

- Une phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) sur le premier jeu,
- Une phase d'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur le deuxième jeu pour décider de la dimensionnalité et déterminer la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure.

La figure 17 détaille les étapes du développement d'une échelle de mesure selon Churchill (1979).

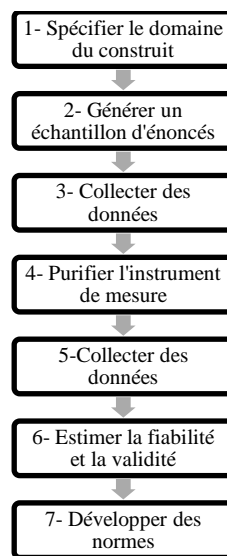


Figure 17. Les étapes du développement d'une échelle de mesure (Churchill 1979)

La littérature et le processus de rétro-translation nous ont permis de développer pour la première fois une échelle de mesure de l'EC en français pour les destinations comprenant 5 dimensions et 25 items (étape 1 et 2). Une collecte de données a été effectuée (étape 3) afin de procéder à une purification des items via une analyse en composante principale exploratoire et par le calcul de cohérence interne (Alpha de Cronbach).

La fiabilité et la validité de l'instrument de mesure ont ensuite été établies grâce à des analyses factorielles via la méthode des équations structurelles (étape 6).

Une deuxième collecte de données nécessaire à la validation de cette échelle n'ayant pu être menée, nous décidons de scinder notre échantillon en deux groupes : un sous-échantillon sera alors utilisé pour la création des instruments de mesure (purification) et un second sous-échantillon pour la validation des instruments de mesure (fiabilité, validité) (étape 5). Par la suite le modèle structurel final a été testé sur l'ensemble de l'échantillon.

Les autres construits du modèle sont largement développés et validés au sein de la littérature, même si enrichis par l'étude qualitative (valeur de consommation ; valeur globale). Nous décidons donc de mener directement pour ces instruments de mesure une analyse factorielle confirmatoire afin de vérifier leur fiabilité ainsi que leur validité convergente et discriminante.

Ici, avant de considérer les méthodes d'analyses, nous présentons les critères scientifiques requis pour juger de la qualité d'une mesure. Nous détaillerons par la suite la procédure des deux méthodes utilisées : l'analyse en composantes principales pour l'analyse factorielle exploratoire et la méthode des équations structurelles sur modèle de mesure pour l'analyse factorielle confirmatoire.

2.1. L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure : la fiabilité et la validité

La recherche doit s'assurer que l'instrument de mesure développé mesure bien le construit voulu. Il est de rigueur de se questionner d'une part sur les biais de l'instrument de mesure soit au niveau de son application (fiabilité) soit au niveau de sa conception (validité). Nous présentons ici un ensemble d'indicateurs permettant d'évaluer la qualité des échelles de mesure.

2.1.1. La fiabilité des instruments de mesure

Une échelle de mesure est fiable lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué (Jolibert et Jourdan, 2006). Afin de déterminer la fiabilité des instruments de mesure, plusieurs techniques sont proposées : faire varier le moment de la mesure, les sujets

étudiés ou l'instrument de mesure (Evrard et al., 2003). Ici nous conservons cette troisième solution et décidons d'intégrer deux indicateurs : l'Alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog.

a. L'Alpha de Cronbach

Cet indicateur mesure la cohérence interne et vérifie que les énoncés de l'échelle de mesure utilisée mesurent conjointement le même construit. Comme souligné par Evrard et al. (2003) il est communément admis qu'un Alpha de Cronbach satisfaisant doit être compris entre 0.6 et 0.8 dans le cadre d'une recherche exploratoire et 0.8 dans le cadre d'une recherche confirmatoire. En revanche, ces seuils empiriques sont soumis à des aléas : ils peuvent varier en fonction du nombre d'énoncés constitutifs de l'échelle par exemple. Pour ce travail doctoral nous suivons les recommandations de Roussel et al. (2002) et attendrons des valeurs minimum de 0.7.

b. Le Rhô de Jöreskog

Cet indicateur se fonde sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire (Anderson et Gerbing, 1988). Le Rhô de Jöreskog peut être calculé grâce aux coefficients standardisés ou non standardisés. Néanmoins, on considère que son calcul est facilité en prenant compte des coefficients standardisés. Cet indicateur s'interprète de la même manière que l'Alpha de Cronbach : plus il se rapproche de 1, plus la fiabilité est bonne. Similairement, un seuil de 0.7 sera attendu.

Les auteurs rappellent que le choix du coefficient de fiabilité de cohérence interne à utiliser dépend de certains critères comme la taille de l'échantillon, le nombre d'items par échelle, ou encore si on se situe dans le cadre d'une phase exploratoire ou confirmatoire (Roussel et al., 2002).

2.1.2. La validité des instruments de mesure

La validité d'une échelle de mesure indique sa capacité à appréhender un phénomène. En d'autres termes, la validité d'une échelle détermine si le chercheur mesure de manière effective ce qu'il cherche à mesurer. Il s'agit bien de vérifier que les items de l'instrument de mesure apportent une bonne représentation du phénomène. En ce sens, la validité de contenu, la validité de construit et la validité de critère doivent être étudiées.

a. La validité de contenu

La validité de contenu vise à « s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du construit (Jolibert et Jourdan, 2006). La validité de contenu est également appelée par certains auteurs la « validité faciale ». Le point commun entre les deux terminologies étant qu'aucun test formel ne permet de les analyser. Jolibert et Jourdan (2006) rappellent ainsi qu'une des manières de s'en assurer est de proposer la mesure correspondant au construit à la communauté de chercheurs et d'experts. En revanche, seule, la validité de contenu ne permet pas de conclure à la validité d'une échelle de mesure. On doit compléter l'analyse notamment par l'examen de la validité de construit.

b. La validité de construit

La validité de construit permet de s'assurer que les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit étudié. Est-ce que les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène étudié ? Deux critères doivent être alors analysés : la validité convergente et la validité discriminante. D'une part les indicateurs censés mesurer le phénomène doivent être corrélés (validité convergente) et d'autre part, les indicateurs mesurant des phénomènes différents doivent être faiblement corrélés entre eux (validité discriminante).

- **La validité convergente**

Au sein de cette recherche, la validité convergente est analysée à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire. Par ailleurs, afin de s'assurer de ce type de validité, il faut d'une part s'intéresser à la significativité des poids factoriels et d'autre part au pourcentage de variance que le construit partage avec ses mesures.

Plus précisément :

- L'ensemble des contributions factorielles doivent être significativement différentes de 0. Ainsi, le test en t de Student associé à chacune d'entre elles doit être significatif, c'est-à-dire supérieur à 1.96,
- Chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée. De manière opérationnelle, cette condition est remplie si la

moyenne des variances entre le construit et ses mesures est supérieur à 0.5. Ici le coefficient « Rhô de validité convergente », ou variance moyenne extraite représente cette moyenne des variances entre le construit et ses mesures. Lorsque la validité convergente et la fiabilité de cohérence interne sont vérifiées, l'homogénéité de l'échelle servant à mesurer le construit est confirmée (Roussel et al., 2002).

- **La validité discriminante**

La validité discriminante a pour objectif de s'assurer que la mesure d'une variable latente est bien spécifique. En d'autres termes, il s'agit de vérifier que les construits et dimensions qui composent un construit sont bien distincts les uns des autres. Ici, on compare la variance moyenne extraite (ou Rhô de validité convergente) aux carrés des coefficients structurels reliant le construit aux autres construits étudiés. S'il est supérieur, la validité discriminante est assurée.

- c. **La validité de critère**

La validité de critère, ou validité nomologique permet de s'assurer que les relations observées entre les construits sont conformes aux prédictions théoriques. En d'autres termes, il s'agit d'étudier la relation statistique unissant le construit mesuré à d'autres construits lui étant associés au sein de la recherche. Cette validité ne peut être appréciée que lorsque le construit à mesurer est bien déterminé de manière théorique et les relations significatives avec d'autres concepts prouvées. En ce sens, elle ne peut être établie pour la création d'une échelle de mesure d'un concept novateur comme l'EC.

Les critères utilisés afin de déterminer la qualité psychométrique d'un instrument de mesure ayant été présentés nous proposons de revenir sur les deux méthodes utilisées au sein de cette recherche : l'Analyse en Composantes Principales (ACP) lors de l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) et les équations structurelles sur modèle de mesure lors de l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC).

3. L'analyse factorielle exploratoire : ACP

L'objectif de l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) est de définir la structure des corrélations entre un grand nombre de variables dans le but de faire émerger un ensemble de facteurs. La méthode retenue pour effectuer l'AFE est l'Analyse en Composantes Principales (ACP). Notons ici que, concernant le choix du type de matrice, nous avons privilégié la matrice des covariances plutôt qu'une matrice des corrélations. Nous justifions ce choix par le fait que dans le cas où toutes les variables sont mesurées à partir d'un même format, une échelle de différenciateur sémantique en 7 points, la matrice de covariance constitue un meilleur choix pour débiter une analyse factorielle (Jolibert et Jourdan, 2006).

Plusieurs étapes sont à prendre en considération lors de l'utilisation de l'ACP : l'étude des conditions préalables à l'application de la méthode, le nombre d'axes à retenir et l'interprétation des axes.

3.1. Les conditions à la factorisation des données

La première condition dans l'utilisation de l'ACP est de s'assurer que les données soient factorisables et qu'elles forment un ensemble cohérent. Il faut en premier lieu s'intéresser à la matrice des corrélations. Ici, des coefficients élevés entre les variables assurent le caractère factorisable des données.

Egalement, l'examen des communautés entre variables doit être effectué : il est de rigueur que les variables aux communautés supérieures à 0.5 soient conservées pour l'analyse. En ce sens, lors d'une phase de création et d'épuration d'un instrument de mesure, les communautés éliminent les items les moins représentatifs du phénomène étudié.

Par ailleurs, deux tests formels sont préconisés à ce stade de l'analyse : le test de sphéricité de Bartlett et le test KMO.

3.1.1. Le test de Sphéricité de Bartlett

Il permet de tester que les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives (Jolibert et Jourdan, 2006). Il s'agit donc de vérifier si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice « identité ».

3.1.2. Le test KMO

Il s'intéresse à la notion de corrélation partielle entre paires de variables, autrement dit, il montre la corrélation qui peut exister entre deux variables lorsque les effets des autres variables sont exclus (Jolibert et Jourdan, 2006). De ce fait, il permet d'évaluer la proportion avec laquelle les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un construit. En règle générale, des valeurs proches de 1 indiquent que les données sont bien factorisables. En revanche, un KMO supérieur à 0.7 est tout de même suffisant pour procéder à une ACP. Enfin, l'analyse du KMO doit être complétée par l'examen de la matrice anti-image présentant les MSA (*Measure Sampling Adequacy*) par énoncé. Les variables présentant des valeurs inférieures à 0.5 doivent être supprimées puisqu'elles sont expliquées à moins de 50% par l'ensemble des autres énoncés de l'échelle de mesure.

Le tableau 19 présente une synthèse des conditions à la factorisation des données.

Les conditions à la factorisation des données		
Indicateurs	Seuils requis	Description
Test de sphéricité de Bartlett	$P < 0,05$ (avec un test significatif)	Permet de tester l'hypothèse selon laquelle les variables de la population ne sont pas corrélées. Une valeur élevée permet de rejeter l'hypothèse nulle qui montre une non corrélation entre les variables.
Indice de KMO	$0,5 \leq KMO < 1$	L'indice KMO doit se situer entre 0,5 et 1 pour la factorisation des données, avec un seuil conseillé à 0.7.
Indice de MSA par item	$0,5 \leq KMO < 1$	Les variables inférieures à 0,5 sont exclues de l'analyse factorielle.

Tableau 19. Synthèse des conditions à la factorisation des données

Une fois l'ACP justifiée, on doit s'intéresser à la dimensionnalité de l'échelle de mesure analysée.

3.2. Le nombre d'axes retenus

La deuxième condition nécessaire dans le déroulement de l'ACP est de choisir un nombre d'axes à conserver. Il est possible de retenir plusieurs indicateurs.

Le critère de restitution minimum est mobilisé. Il a pour objectif de fixer un seuil ou pourcentage minimum de variance à expliquer. En marketing ce seuil minimum d'informations restituées se trouve aux alentours de 75% bien qu'en sciences sociales, une solution restituant 60% de la variance totale peut être satisfaisante (Hair et al., 2006).

Le critère de Kaiser postule quant-à lui que seuls les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1 doivent être retenus lorsque la matrice des corrélations est factorisée. En revanche, lorsqu'on travaille sur la matrice des covariances, ce critère vise à retenir tous les facteurs qui expliquent plus de $(1/p)$ % de la variance totale, où p représente le nombre d'items.

Enfin, le «ScreeTest», ou test du coude consiste à porter sur un graphique les valeurs propres en fonction des facteurs pris dans leur ordre d'importance et à éliminer les axes étant approximativement alignés.

3.3. Interprétation des axes factoriels et épuration

La troisième condition nécessaire à l'ACP est de choisir les items à conserver et une méthode d'interprétation des axes factoriels. L'épuration de l'échelle de mesure se fait alors en 2 temps.

Tout d'abord, on doit rendre compte des communautés de chaque item, c'est-à-dire la part de variance expliquée par chaque item. La littérature permet d'écarter ceux qui ne satisfont pas le seuil requis c'est-à-dire 0.5. Ensuite, à partir de l'observation de la matrice des composantes, on identifie la contribution de chaque item à son axe factoriel (loading ou poids factoriel). Plus ces derniers sont élevés, plus les énoncés auxquels ils sont associés donnent du sens au facteur.

Dans le cas où certains facteurs sont corrélés à plusieurs items, il est nécessaire de s'interroger sur l'élimination de ces variables. Ici, il est conseillé de supprimer les items dont les coefficients de corrélation sont inférieurs à 0.5 ainsi que ceux corrélant de manière significative avec deux facteurs (où la corrélation est supérieure à 0.3 sur le deuxième

facteur). Il appartient alors au chercheur de créer du sens et d'interpréter les facteurs en fonction du sens commun partagé par l'ensemble des variables reflétant chacun des facteurs.

Avant de supprimer tout énoncé, des rotations sont conseillées lorsque le construit est supposé multidimensionnel. Cela simplifie la structure factorielle (Hair, 2006).

Deux types de rotation sont alors distingués : les rotations orthogonales et les rotations obliques (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Malhotra et al., 2012). Les rotations orthogonales sont conseillées dans le cas où les scores factoriels vont être utilisés lors d'analyses ultérieures. Ce type de rotation permet également de simplifier le recours aux techniques d'analyse telle que la régression (Jolibert et Jourdan, 2006). Dans la présente recherche, nous avons utilisé une rotation orthogonale Varimax. Elle consiste à optimiser les saturations (loadings) dans chaque composante en maximisant les écarts entre saturations.

Ici, après rotation il est possible que certaines variables ne contribuent pas clairement à un axe ou soient mal représentées. Dans une optique de construction d'échelle de mesure les items ne répondant pas aux critères doivent alors être supprimés et l'analyse factorielle renouvelée. Seule la structure factorielle finale doit être intégrée pour la phase confirmatoire. En somme, il convient également de s'assurer de la cohérence interne des échelles obtenues à l'aide du calcul de l'Alpha de Cronbach. L'Alpha est ici calculé pour chacune des dimensions identifiées lors de l'analyse exploratoire et il est recommandé de supprimer les items sans lesquels l'Alpha s'améliore.

Le tableau 20 présente une synthèse des indicateurs pour l'interprétation des axes factoriels.

Sélection des items à conserver et interprétation des axes factoriels		
Indicateurs	Valeurs à retenir	Description
Analyse des communautés	Moyen : $0,40 \leq x \leq 0,65$ Bon : $0,65 \leq x \leq 0,8$ Excellent : $x \geq 0,8$	Il s'agit ici d'évaluer la qualité des items. Les communautés inférieures à 0,5 sont généralement éliminées
Analyse de la contribution factorielle des variables	Poids factoriel sur l'axe principal $\geq 0,5$	Les coefficients structurels trop faibles ou trop moyens peuvent être éliminés
	Poids factoriel sur les axes non principaux $\leq 0,3$	Les variables corrélées à plusieurs axes à la fois et dont le coefficient structurel est supérieur à 0,3 sont éliminés

Tableau 20. Synthèse des indicateurs pour l'interprétation des axes factoriels

L'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide de la méthode d'équations structurelles, comme préconisé par Anderson et Gerbing (1988). L'objectif est alors de confirmer la dimensionnalité des échelles et de tester tour-à-tour la fiabilité et la validité.

4. La validation des instruments de mesure par équations structurelles : AFC

L'AFC a pour objectif la certification de la mesure (Pras et al. 2009). Elle repose sur l'utilisation de modèles structurels qui vont permettre d'estimer les qualités d'ajustement, la fiabilité et la validité convergente et discriminante du modèle de mesure. L'avantage de ce type d'analyse est de permettre de choisir et de valider une structure factorielle adaptée au construit. On doit pouvoir proposer une mesure fiable d'une variable latente.

Comme toute analyse factorielle, Roussel et al. (2002) précisent que l'AFC est elle aussi destinée à résumer l'information commune contenue dans un concept, lui-même mesuré par un ensemble d'indicateurs. En somme, à la différence d'une analyse factorielle classique comme l'ACP qui définit une structure factorielle *a posteriori*, l'AFC définit une structure factorielle *a priori* que l'on essaie de confirmer.

Les méthodes d'équations structurelles ont été introduites dans les années 1970-1980. Elles permettent à la fois de traiter les modèles de mesure et les modèles structurels. Nous étudierons de manière dissociée modèle de mesure et modèle de structure. En revanche, nous

précisons que de nombreux éléments introduits dans cette partie restent pertinents dans le cadre de l'étude des modèles de structure.

Les modèles d'équations structurelles permettent d'introduire de manière simultanée plusieurs variables à expliquer dans une même analyse. De même ils traitent de l'ensemble des relations causales fondées théoriquement entre des variables indépendantes et des variables dépendantes. En somme, ils traitent au sein d'une même analyse l'ensemble des relations linéaires justifiées théoriquement entre les variables dépendantes, qu'elles soient « unidirectionnelles » ou « réciproques » (Roussel et al., 2002). Pour se faire, Roussel et al. (2002) indiquent que des structures de relations entre des variables sont testées, sur la base de modèles de relations causales hypothétiques et par l'exploitation des matrices de covariances ou de corrélations.

Nous indiquons qu'en phase confirmatoire, une fois les conditions d'application de l'AFC vérifiées, la comparaison entre plusieurs modèles de mesure peut s'effectuer. Notons que le choix du modèle final se base sur des indices d'ajustement aux données, que nous développons par la suite et sur des critères de fiabilité et validité.

Nous avons utilisé le logiciel AMOS pour sa compatibilité avec SPSS pour confirmer les instruments de mesure et tester le modèle de la recherche. La figure 18 présente la procédure simplifiée d'un modèle d'équations structurelles. Les différentes étapes seront spécifiées dans les paragraphes suivants.

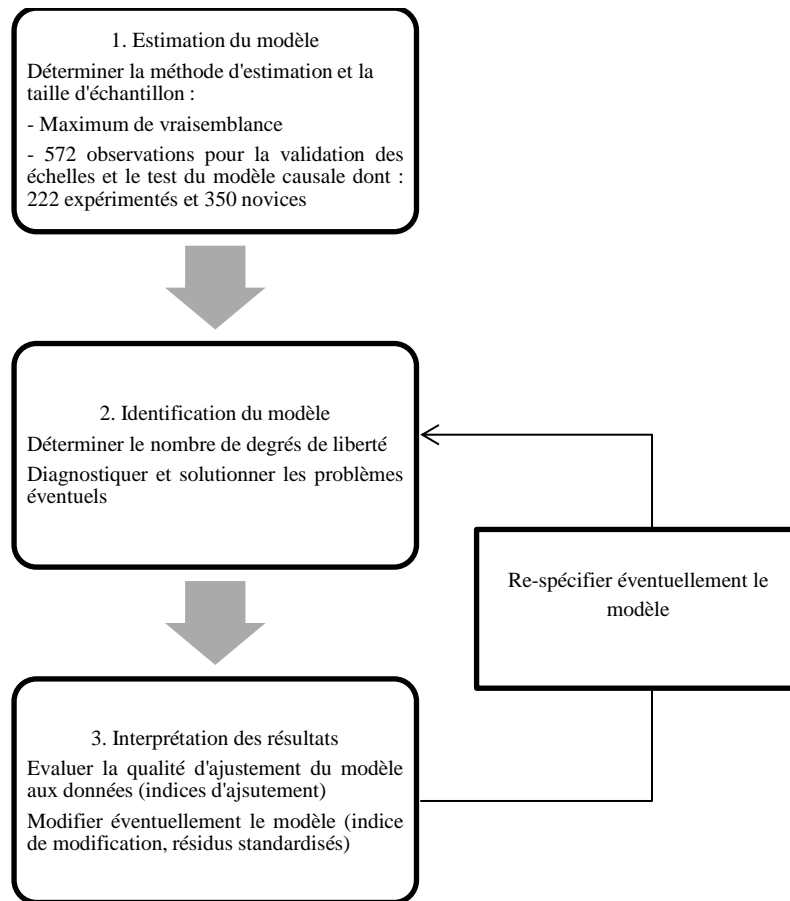


Figure 18. Etapes simplifiées du processus de modélisation par les équations structurelles
Source : Adaptées de Roussel et al. (2002)

4.1. L'estimation du modèle

Roussel et al. (2002) indiquent qu'une fois le modèle retranscrit en équations, il est nécessaire de préciser certaines caractéristiques de la méthode d'analyse, essentiellement le type de la matrice de données de départ et les procédures d'estimation du modèle.

4.1.1. Le choix de la matrice de données de départ

Les méthodes d'équations structurelles utilisent comme matrice de données de départ soit la matrice des variances-covariances, soit celle des corrélations des variables, mais jamais celle des données brutes. Hair et al. (2006) estiment que le choix d'analyser une matrice de corrélations est approprié lorsqu'il s'agit de comparer directement les coefficients à l'intérieur d'un modèle. En revanche, la généralisation des résultats obtenus est délicate, et les auteurs

précisent que la matrice des variances-covariances est davantage appropriée lorsque le chercheur souhaite tester et généraliser une théorie : elle est recommandée, voir « exigée » pour le traitement de modèles structurels et d'analyse multi-groupes (Roussel et al. 2002).

L'estimation d'un modèle se fait pas à pas : le chercheur doit se questionner sur les méthodes d'estimation, les conditions de taille de l'échantillon et sur l'ajustement du modèle aux données

4.1.2. La question de la méthode d'estimation des données

Avant d'évaluer le modèle, il convient de choisir la méthode d'estimation qui va être utilisée pour le tester. La méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance (*Maximum likelihood*) est la plus répandue et proposée par défaut par les logiciels d'analyse.

En revanche, cette méthode fait face à un certain nombre d'hypothèses contraignantes : (1) le respect de la multinormalité des variables et (2) le recours à un échantillon de taille moyenne, environ 200 individus. Une méthode alternative est proposée, celle de l'estimation par les moindres carrés généralisés (*Generalized Least Square* ou GLS) qui peut s'affranchir de ces hypothèses bien qu'elle se révèle impraticable au fur et à mesure que le modèle devient complexe et peut finalement aboutir à des résultats très insatisfaisants (Roussel et al. 2002).

D'autres méthodes dont les applications restent « exceptionnelles » peuvent être citées comme l'ADF (*Asymptotic Distribution Free*). Les auteurs précisent alors que même si ces méthodes outrepassent l'hypothèse de multinormalité des variables, elles nécessitent des échantillons de grande taille, dépassant les 1000 observations et présentent des résultats limités, voire « mitigés ».

En somme, il s'avère que « l'estimation par le maximum de vraisemblance » fournisse de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée et que l'on a affaire à des échantillons de grande taille » (Roussel et al. 2002). Nous retiendrons donc cette méthode pour nos analyses.

4.1.3. La question de la taille de l'échantillon

Quatre facteurs influencent la taille de l'échantillon à atteindre pour procéder à une analyse de données par équations structurelles. Roussel et al. (2002) les précisent : (1) le niveau de spécification du modèle, (2) la taille du modèle testé, (3) la normalité des données, (4) la procédure d'estimation du modèle théorique. Les auteurs précisent que :

- Plus le nombre de variables latentes et d'indicateurs est important dans un modèle théorique, plus la taille de l'échantillon doit être grande,
- La taille minimale d'un échantillon doit être supérieure au nombre de covariances et de corrélations de matrice des données de départ, c'est-à-dire au nombre des paramètres,
- Des ratios de quinze individus par paramètre à estimer sont fortement recommandés, même lorsque des procédures de traitement des données non normales sont utilisées (Roussel et al. 2002).

En somme, l'utilisation des équations structurelles impose une taille d'échantillon à *minima* : supérieur à 150 observations pour Anderson et Gerbing (1988), voire 200 selon Evrard et al. (2003). Ce travail disposant de 572 observations, cette contrainte est respectée. En revanche, nous devons conserver à l'esprit qu'au-delà de 400 à 500 observations, les mesures de bon ajustement peuvent se détériorer (Roussel et al., 2002).

4.1.4. L'ajustement des données au modèle testé

Que l'on effectue une analyse factorielle confirmatoire ou plus largement un modèle de relations structurelles, la validation de tout modèle à l'aide des équations structurelles nécessite la validation ou non de l'hypothèse nulle suivante :

H0 : les données estimées à partir du modèle théorique s'ajustent bien aux données empiriques

Rejeter l'hypothèse nulle revient alors à rejeter le modèle proposé (Roussel et al., 2002). En revanche, ne pas rejeter l'hypothèse nulle indique le bon ajustement des données sans pour autant signifier que le modèle testé est le « vrai ». En effet, les auteurs indiquent que quand bien même un modèle serait plausible, rien n'indique qu'il s'agit de l'unique modèle

plausible : il peut exister un grand nombre de modèles équivalents sur la base d'une force théorique démontrée, ou une reproductibilité du modèle (Roussel et al., 2002).

Ici, l'évaluation du modèle consiste à vérifier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques, que ce soit pour le modèle de mesure ou le modèle structurel. La fiabilité de chaque construit (Rhô de Jöreskog), la validité convergente (ex : variance moyenne extraite) et la validité discriminante doivent alors être appréciées. S'en suit l'analyse de nombreux indices que nous présenterons par la suite : les indices absolus, les indices « incrémentaux » et les indices de parcimonie.

4.2. L'identification du modèle

« Identifier un modèle implique qu'il est théoriquement possible de calculer une estimation unique de chacun de ses paramètres (coefficients de corrélation, de covariance ou de régression) » (Roussel et al., 2002 p.50). Par ailleurs, il existe plusieurs conditions pour que le modèle soit identifié :

- Il doit exister au moins autant d'observations dans la base de données que de paramètres à estimer (Kline, 2005),
- On doit observer une absence de multi-colinéarité entre les variables observées (indicateurs),
- Le nombre de degrés de liberté du modèle doit être supérieur ou égal à zéro (condition d'ordre),
- Chaque paramètre (coefficient de corrélation ou de covariance) doit être identifié, c'est-à-dire estimé de manière unique (condition de rang) (Roussel et al., 2002).

4.3. L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats obtenus suite à l'estimation d'un modèle d'équations structurelles se fait d'abord par l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données. Cette analyse se fait en plusieurs étapes au cours desquelles l'ajustement est évalué successivement pour le modèle de mesure et le modèle structurel. Plusieurs indices sont à ce stade mobilisés :

- Les indices absolus mesurent l'ajustement du modèle global,
- Les indices incrémentaux permettent de comparer plusieurs modèles : le modèle qui est testé peut être comparé au modèle nul et/ou à un ou plusieurs modèles alternatifs,
- Les indices de parcimonie indiquent dans quelles mesures le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé.

4.3.1. Les indices de mesure absolus

Un indice d'ajustement absolu permet « d'évaluer dans quelles mesures le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées » (Roussel et al. 2002, p.62).

L'indice absolu le plus courant est le Chi-Deux. Les auteurs spécifient néanmoins qu'il s'agit d'un « pseudo Chi-Deux » car sa distribution est proche de celle du Chi-Deux, on lui associe alors le Chi-Deux *scaled* (Chi-Deux corrigé). Le Chi-Deux est intéressant puisqu'il s'agit du seul indice dont on connaît la distribution et qui dispose d'un test statistique. En revanche, l'extrême sensibilité de cet indicateur à la taille de l'échantillon rend son utilisation « délicate » (Roussel et al. 2002). En effet, l'utilisation du Chi-Deux pour évaluer le degré d'ajustement du modèle conduit à rejeter souvent les modèles au-delà de 200 observations, même lorsque l'erreur d'ajustement est minime. Egalement, le Chi-Deux a tendance à « accepter trop de modèles quand la taille de l'échantillon est réduite, c'est-à-dire en deçà de 100 observations » (Roussel et al. 2002, p.62).

D'autres indicateurs peuvent alors être mobilisés pour apprécier le degré d'ajustement du modèle.

Le GFI (*Goodness of Fit*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) (Jöreskog et Sörbom, 1984) mesurent la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle (GFI) ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degré de liberté (AGFI). Ces indices sont

peu sensibles à la taille de l'échantillon mais varient selon la complexité du modèle. Compris entre 0 et 1 ils sont considérés comme bon au-delà du seuil de 0.9.

Le RMR (Jöreskog et Sörbom, 1984) représente l'appréciation moyenne des résidus et son interprétation n'est possible que si la matrice des données de départ est la matrice des corrélations. Le SRMR (Jöreskog et Sörbom, 1984), version standardisée sur RMR, est lui interprétable même si la matrice de données de départ est la matrice de variances-covariances. Pour son évaluation, sa valeur doit tendre vers 0 et être établie par le chercheur, généralement 0.05 voire 0.1.

Le RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) (Steiger 1990) représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Il reste indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle. Il dispose d'un intervalle de confiance associé (90%) (Roussel et al., 2002). Cet indicateur est toléré à partir de 0.09 et considéré comme bon à 0.08. Il indique un excellent ajustement du modèle à 0.05.

4.3.2. Les indices de mesure incrémentaux

Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, dit « modèle de base » (Roussel et al., 2002). Le modèle de base le plus couramment utilisé étant le « modèle nulle », ou « modèle indépendant¹⁸ ». La comparaison peut également se faire avec des modèles « alternatifs ». Il existe un grand nombre d'indices incrémentaux, distingués en trois groupes selon le type d'informations à laquelle ils ont recours. Ici nous proposons de sélectionner un indice de chaque groupe.

Le NFI (*Normed Fit Inde*) (Bentler et Bonett, 1980) indique la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, lorsque le modèle nul est pris comme référence. Il reste sensible à la taille de l'échantillon, et sa valeur doit être supérieure à 0.9. Il s'agit d'un indice de type 1.

Le TLI (Tucker et Lewis, 1973) compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Roussel et al. (2002) indiquent que sa valeur permet d'estimer l'amélioration relative, par degré de liberté, du modèle à tester par rapport au modèle de base. Non recommandé pour les petits échantillons, cet indice est considéré comme bon au-delà du seuil de 0.9. Il s'agit d'un indice de type 2.

¹⁸ Il s'agit d'un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire qu'aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée.

Le CFI (*Comparative Fit Index*) mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du Chi-Deux à tester par rapport au modèle de base. Il s'agit d'un indice de type 3 compris entre 0 et 1. Il est considéré comme bon au-delà du seuil de 0.9.

Une précision sur les types d'indice est présentée en annexe 4.

4.3.3. Les indices de mesure de parcimonie

Les indices de parcimonie indiquent dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. Roussel et al. (2002) indiquent que l'utilisation des indices de parcimonie se justifie pour trois raisons :

- Eviter de « surestimer » un modèle donné,
- Détecter si le mauvais degré d'ajustement d'un modèle ne provient pas à l'opposé d'une « sous-estimation » du modèle testé,
- Permettre de déterminer parmi plusieurs modèles plausibles équivalents, celui qui présente la meilleure parcimonie devant être alors préféré aux autres.

Le Chi-Deux normé (Jöreskog, 1969) est l'indice de parcimonie le plus fréquemment utilisé. Il s'agit d'un indice qui permet de déceler les modèles « sur-ajustés » et « sous-ajustés ». Il peut être utilisé pour mesurer le degré de parcimonie relative. En revanche, il pénalise les grands échantillons. Il est préférable que sa valeur soit inférieure à 1, mais il est toléré jusqu'à 3 voire 5 selon les auteurs (Roussel et al. 2002).

Enfin, parmi les indices de mesure de parcimonie, l'AIC (Akaike, 1987) ou le CAIC (Bozdogan, 1987) sont issus de la théorie de l'information et visent à pénaliser les modèles complexes. Ils sont peu sensibles à la taille de l'échantillon. Le modèle minimisant la différence entre le modèle observé et le modèle saturé est alors considéré comme le plus parcimonieux.

Il paraît néanmoins nécessaire de préciser que tous les indices ne sont pas toujours calculables selon la méthode d'analyse adoptée, la méthode d'estimation choisie, ou encore le logiciel utilisé. Notamment, certains indices ne sont pas disponibles lorsque le nombre d'indicateurs d'un construit est inférieur ou égal à trois. Si le cas se présente, les construits doivent être étudiés ensemble. On peut alors évaluer la validité discriminante, bien qu'on ne puisse pas calculer les indices d'ajustement pour chaque construit séparément (Kline, 2005). Au sein de

cette recherche, trois échelles présentent moins de quatre items (dimension distinction sociale ; dimension connaissance ; valeur globale).

4.3.4. La synthèse des indices retenus

En somme, avant de présenter les résultats du test d'un modèle, Roussel et al. (2002) préconisent de :

- Préciser la liste des indices qui seront utilisés en justifiant ces choix par les caractéristiques propres des indices et de l'étude menée,
- Donner une définition et une interprétation des indices choisis,
- Indiquer la valeur critique retenue en la justifiant si elle est inférieure à la valeur commune admise.

Par ailleurs, le chercheur doit relativiser la place accordée aux indices d'ajustement. La priorité devant être avant tout donnée au sens que le modèle a, plutôt qu'au degré d'ajustement atteint. En d'autres termes, on doit se focaliser principalement sur la signification du modèle sans que la question des valeurs clés à atteindre devienne obsessionnelle (Roussel et al. 2002).

Une synthèse des indices d'ajustement retenue est présentée au tableau 21.

Types d'indices	Nom de l'indice	Critères empiriques de bon ajustement
Fiabilité cohérence interne	α de Cronbach	>0.7 (phase exploratoire)
	ρ de Jöreskog	>0.7
Validité convergente	Variance moyenne extraite pvc	>0.5
Indices absolus d'ajustement	RMSEA	<0.1
	p(RMSEA)	<0.05
	RMR Standardisé	<0.1
	GFI	>0.9
	AGFI	>0.9
Indice de parcimonie	χ^2/ddl ou CMIN/df	<2
	CAIC Saturé – CAIC	>0
Indices « incrémentaux d'ajustement »	NFI	>0.9 Type 1
	TLI	>0.9 Type 2
	CFI	>0.9 Type 3

Tableau 21. Synthèse des indices d'ajustement retenus

5. L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre

Les équations structurelles se basent sur l'existence d'hypothèses fondées sur la théorie ou les recherches empiriques précédentes sur les relations entre les indicateurs et les facteurs. L'objectif est alors d'estimer les relations entre variables observées et variables latentes. Roussel et al. (2002) précisent que les corrélations entre les indicateurs sont censées être représentées par un nombre réduit de facteurs dits de premier ordre. En revanche, la théorie peut s'appuyer sur l'existence de construits ayant un niveau d'abstraction plus élevé. La spécification d'un modèle de second ordre consiste alors à poser que chaque facteur de premier ordre constitue l'une des dimensions d'un construit de niveau d'abstraction plus élevé et plus englobant appelé facteur de second ordre (ou facteur d'ordre supérieur). Ce dernier serait donc une variable latente dont les indicateurs sont également latents.

L'utilisation de l'AFC de second ordre présente plusieurs intérêts :

- Mettre en évidence les relations structurelles entre différentes dimensions d'un construit afin de renforcer l'assertion du chercheur concernant sa dimensionnalité ; Ainsi, elles permettent de s'assurer que les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et apportent un soutien au cadre théorique adopté,
- Tester la validité des construits : la validité convergente est déterminée si le lien entre facteur d'ordre deux est supérieur à 0.6,

- Analyser à un niveau d'abstraction plus élevé des relations linéaires entre variables latentes : ces facteurs sont ainsi intégrés comme variables explicatives ou à expliquer dans un modèle structurel (Roussel et al., 2002).

5.1. Les conditions requises

Trois exigences principales sont stipulées pour l'analyse d'un modèle de second ordre. Dans un premier temps, la pertinence d'un construit d'ordre supérieur doit être soutenue par des arguments théoriques. Ensuite, les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour pouvoir converger vers le facteur d'ordre supérieur et constituer ses indicateurs réflexifs. Roussel et al. (2002) suggèrent de considérer une corrélation de 0.6 comme suffisante pour suggérer l'existence d'un facteur de second ordre. Enfin, on doit examiner les contributions factorielles de chaque dimension dans la mesure du construit d'ordre deux. Elles doivent être au seuil requis de 0.5. Le modèle de second ordre est alors soumis aux mêmes critères d'évaluation d'ajustement que les modèles de premier ordre.

5.2. Les règles d'identification

Les règles d'identification sont quelque peu similaires à celles prônées lors de l'AFC de premier ordre (Roussel et al., 2002). Le modèle de second ordre doit être testé en fixant la variance du concept latent d'ordre deux à 1 alors qu'un modèle de premier ordre est testé en fixant le poids factoriel d'un de ses indicateurs à 1. En cas de sous identification, le concept de second ordre doit être testé en fixant l'ensemble des contributions factorielles des concepts de premier ordre qui le définissent à 1 (Kline, 2005).

6. Le test des relations causales par les méthodes d'équations structurelles

Comme le rappellent Evrard et al. (2009), les modèles structurels sont utilisés principalement dans deux cas : la certification de la mesure et l'étude des relations structurelles entre variables. Dans ce travail doctoral, nous aurons eu recours aux équations structurelles dans ces deux cas. Ici, nous testons l'ensemble des relations fondées théoriquement entre plusieurs variables indépendantes et des variables dépendantes. Le test du modèle causal repose alors sur les mêmes critères que le test du modèle de mesure : estimation, identification et interprétation.

Après s'être assuré du bon ajustement du modèle aux données, il convient d'examiner les éléments suivants :

- La significativité des coefficients estimés. Ici la valeur du test en t de Student associé à chaque coefficient est étudiée afin de vérifier que la relation hypothétique soit statistiquement différente de zéro,
- La valeur des coefficients de régression (poids factoriels standardisés) qui vont permettre d'estimer l'importance relative des « chemins »,
- Le pourcentage de variance de la variable endogène expliqué par les variables exogènes.

En somme, si la qualité d'ajustement du modèle est jugée insuffisante, le modèle peut être re-spécifié à condition que la re-spécification proposée repose sur des bases théoriques solides.

6.1. La re-spécification du modèle causal

Selon Roussel et al. (2002) la question de la re-spécification du modèle se pose lorsque « l'on cherche à améliorer son ajustement aux données empiriques ou son adéquation à la théorie qui le sous-entend » (p.58). Ce processus n'étant pas une nécessité, mais au contraire devant être conduit avec prudence, toujours en se basant sur la théorie. Il consiste alors en l'ajout ou au retrait de paramètres estimés du modèle d'origine.

Le processus de re-spécification doit alors distinguer deux catégories de relations entre variables d'un modèle théorique. En effet, les relations soutenues par des hypothèses théoriques ne sont pas modifiables. En revanche, les relations soutenues par des hypothèses empiriques, issues de « l'observation de résultats antérieurs » peuvent être modifiées en s'appuyant sur une justification théorique.

Afin d'améliorer l'ajustement du modèle aux données, deux indices empiriques peuvent être examinés sans perdre de vue la théorie sous-jacente :

- Les résidus standardisés : supérieurs à 2.58 en valeur absolue, ils peuvent indiquer un manque d'ajustement pouvant être corrigé par une éventuelle élimination de l'un des indicateurs. Il est alors nécessaire d'étudier l'intérêt théorique d'ajouter dans le modèle l'estimation de la corrélation et de la covariance entre les deux variables signalées par l'indice de modification,

- Les indices de modification : ils représentent la réduction du Chi-Deux qui se produirait si l'on estimait un ou plusieurs paramètres supplémentaires. Ils sont calculés pour chaque couple de variable d'un modèle dont le paramètre est fixé (non estimé) ou contraint (valeur affectée). Lorsque sa valeur est supérieure à 3,84, la réduction du Chi-Deux signalée est considérée comme significative. En revanche, comme pour les résidus standardisés, il est nécessaire d'étudier l'intérêt théorique d'ajouter dans le modèle l'estimation de la corrélation ou de la covariance entre les deux variables signalées.

7. Le test de l'effet modérateur de l'expérience : Les analyses multi-groupes

Les modèles d'équations structurelles sont basés sur la validation d'un modèle théorique pour une population considérée comme « homogène ». En revanche, il est également possible de le valider pour chaque groupe qui la compose. Les méthodes d'équations structurelles permettent de réaliser alors des analyses multi-groupes. Ces analyses permettent de mettre en évidence le rôle modérateur d'une variable nominale (Jolibert et Jourdan, 2006). Roussel et al. (2002, p.18) rappellent à titre d'exemple qu'en marketing, il n'est pas rare de vouloir qualifier des segments de consommateurs à partir d'éléments a priori comme les variables socio-démographiques, ou a posteriori pour des variables attitudinales les définissant en typologie.

Afin de mettre en évidence un effet modérateur à partir d'une analyse multi-groupes, il est possible de tester l'invariance du modèle en comparant deux modèles emboîtés (ou nichés). Un premier modèle non-contraint dans lequel les paramètres varient librement et un second modèle contraint dans lequel les paramètres sont contraints à l'égalité. Un test de Chi-Deux permet ainsi d'apprécier l'invariance ou la variance du modèle. Dans le cas d'une différence dite significative, on met en évidence un effet modérateur dont le sens est indiqué par la valeur de la modification du paramètre (Jolibert et Jourdan, 2006).

Pour réaliser une analyse multi-groupes, il est nécessaire de suivre un certain nombre d'étapes (Kline, 2005) :

- Le modèle général est testé séparément sur chaque groupe défini afin de tester la concordance des résultats sans pour autant tester les différences. Ici, nous différencions pour la destination touristique les « novices » des « expérimentés »,

- Une fois la concordance établie à travers les groupes, le modèle est testé de manière simultanée sur l'ensemble des groupes. Ce test permet d'obtenir une valeur de référence du Chi-Deux à laquelle sera comparé l'ensemble des tests d'invariance effectués par la suite,
- Le chercheur fixe alors des contraintes d'égalité entre les groupes sur l'ensemble des paramètres dont l'invariance est testée. Le modèle contraint étant alors estimé, il permet d'obtenir une nouvelle valeur du Chi-Deux,
- Par la suite, le Chi-Deux du modèle contraint est comparé au Chi-Deux obtenu pour le modèle non contraint. La différence est soumise à un test du Chi-Deux. Une différence non significative signifie que le modèle contraint et le modèle non contraint sont équivalents et que la structure causale est invariante à travers les groupes. Une différence significative signifie en revanche la non invariance entre les groupes, sans indiquer de manière précise où se situe l'invariance,
- Dans le cas où la non invariance est prouvée de manière générale, il est alors nécessaire de recommencer l'analyse en contraignant les paramètres un à un afin de localiser de manière précise les différences.

- **Conclusion du chapitre IV**

Ce chapitre a été l'occasion de détailler la méthodologie de recueil et d'analyses des données utilisées pour tester les hypothèses de la recherche.

Le terrain de recherche est La Réunion et nous distinguons au sein de l'échantillon deux groupes. Les « expérimentés » (n=350) ayant une expérience directe avec la destination pour un motif de loisirs / vacances et les « novices » (n=222) ayant une expérience indirecte avec la destination mais étant familiers à cette dernière. Nous avons donc formulé deux questionnaires distincts avec trois questions filtres : le nombre de séjour effectifs, les motifs du séjour et la familiarité avec la destination.

Enfin, la méthodologie de validation des qualités psychométriques des instruments a été présentée, tout comme celle utilisée pour tester le modèle causal.

DEUXIEME PARTIE : LES ETUDES EMPIRIQUES

Chapitre IV : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1. L'opérationnalisation des construits

Section 2. Méthodologie de collecte des données quantitatives

Section 3. Méthodologie d'analyse des données quantitatives

Chapitre V : Les résultats des analyses quantitatives

Section 1. La création et la validation des instruments de mesure

Section 2. Le test des hypothèses de la recherche

Chapitre VI : La discussion générale et les implications managériales

Section 1. La synthèse des résultats de la recherche

Section 2. Les implications managériales

CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES**228****SECTION 1 : LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE****228**

1.	L'EC	230
1.1.	L'analyse factorielle exploratoire (ACP)	230
1.2.	L'EC : l'analyse factorielle confirmatoire	234
1.3.	La validité discriminante de l'EC	238
1.4.	Le test du modèle de second ordre de l'EC	239
2.	La valeur de consommation	240
2.1.	La valeur de consommation : l'analyse factorielle confirmatoire	240
2.2.	La validité discriminante de la valeur de consommation	248
2.3.	Le test du modèle d'ordre 1 et 2 de la valeur de consommation	248
3.	La valeur globale	250

SECTION 2 : LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**251**

1.	L'existence des concepts d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination – H1-H2-H3	251
2.	L'influence de l'expérience sur l'EC la valeur de consommation et la valeur globale –H4-H5-H6	253
3.	Les influences de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC : H7-H8-H9	254
3.1.	Test du modèle avec valeur de consommation en ordre 2 : H7- H8-H9	255
3.2.	L'influence des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC et la valeur globale – H7a-H7h /H9a-H9h	259
4.	L'effet modérateur de l'expérience sur les relations causales – H10-H11-H12	262
4.1.	Test avec la valeur de consommation en ordre 2	262
4.2.	Test avec la valeur de consommation en ordre 1	265
5.	En résumé	270

CHAPITRE V. Les résultats des analyses quantitatives

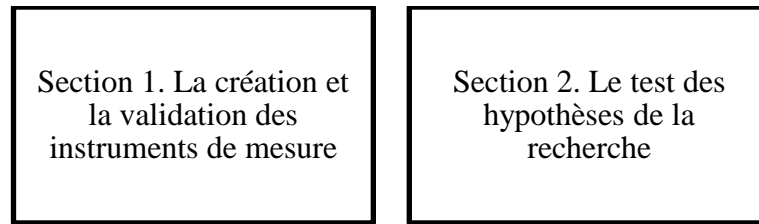


Figure 19. Plan du chapitre cinq

L'échantillon de l'étude quantitative est composé de 572 individus au total repartis selon leur profil : 350 répondants ne sont jamais venus à La Réunion mais ont eu un score de familiarité à la destination égal ou supérieur à 3. Ils représentent le profil 1 (novices). 222 répondants ont visité La Réunion une fois au cours des cinq dernières années pour des raisons de loisirs/vacances. Ils appartiennent au profil 2 (expérimentés). Les répondants ont répondu à 89 variables. A l'aide de ces données, nous pouvons dans un premier lieu créer et valider les instruments de mesures des concepts centraux de la recherche avant de tester le modèle structurel.

SECTION 1 : LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Cette première section comporte la création et la validation des instruments de mesure utilisés dans le modèle de la recherche. L'intérêt dans un premier temps est de s'assurer que les données obtenues s'adaptent bien à l'utilisation d'analyses multivariées. La validation des instruments de mesure est nécessaire au sein de cette recherche : elle s'est attachée à appliquer les propositions méthodologiques de Churchill (1979) classiquement utilisées en marketing. L'auteur suggère de débiter la purification des instruments de mesure par une analyse factorielle exploratoire lors d'une première collecte et de la compléter par la suite par une analyse confirmatoire lors d'une deuxième collecte. Anderson et Gerbing (1988) confirment également cette méthode.

Afin d'assainir la base de données et d'en assurer la validité, il est dans un premier temps nécessaire de vérifier et de statuer sur les valeurs extrêmes ou aberrantes ainsi que sur la normalité des données métriques obtenues dans l'objectif de procéder à des analyses multivariées. Le problème des valeurs manquantes est de fait évincé étant donné que le logiciel de collecte des données reposait les questions laissées sans réponse. Les variables mesurées présentent des coefficients de symétrie et d'aplatissement acceptables dans la majorité des cas (cf. annexe 5).

Ici, le construit d'EC nécessite une analyse factorielle exploratoire, suivie d'une analyse factorielle confirmatoire. Les autres construits de la recherche étant largement développés et validés au sein de la littérature, seule une analyse factorielle confirmatoire est menée. Cela est le cas des concepts de valeur de consommation et de valeur globale. La recherche utilise des échelles de différenciateur sémantique pour la mesure de l'EC, de la valeur de consommation et de la valeur globale.

Churchill (1979) propose de procéder à une double collecte dans la création et la validation des instruments de mesure. Cela n'ayant pu être le cas, nous décidons pour le construit d'EC qui nécessite une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire de séparer notre échantillon en deux sous-groupes selon la méthode du split-half. En ce sens, nous décidons de mener une analyse exploratoire sur le premier sous-échantillon, suivie d'une analyse confirmatoire sur le second. Ayant un échantillon global de 572 individus, nous obtenons deux sous-échantillons de 286 individus chacun. Pour chaque sous-échantillon, les individus correspondant au profil 1 et au profil 2 ont été répartis de manière aléatoire.

	Echantillon exploratoire	Echantillon confirmatoire
EC	286	286
Valeur de consommation		572
Valeur Globale		572

Tableau 22. Répartition des sous-échantillons en fonction des concepts

1. L'EC

1.1. L'analyse factorielle exploratoire (ACP)

1.1.1. La factorisation et la dimensionnalité

Lors d'une analyse factorielle exploratoire, la première condition est de s'assurer que les données sont factorisables. Dans un premier temps, afin de définir la dimensionnalité du construit d'EC nous procédons à une Analyse en Composante Principales (ACP) des 25 items constitutifs de l'échelle sur l'échantillon exploratoire (n=286). L'ACP a pour but de réduire le nombre de variables quantitatives (par exemple les différents items d'un questionnaire) en un nombre plus réduit de dimensions formées par des variables corrélées entre elles.

Nous devons nous assurer qu'il existe des corrélations minimales entre les items qui feront l'objet de l'analyse. Dans le cas où les corrélations sont très faibles ou inexistantes, il sera très difficile de faire émerger un ou des facteurs. À cet égard, nous observons la matrice de corrélation avec toutes les variables de l'analyse et examinons la magnitude des coefficients. La matrice de corrélations nous indique que toutes les variables sont corrélées.

Nous obtenons un indice KMO satisfaisant avec 0.973 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. La diagonale de la matrice anti-image présente également de fortes corrélations entre chaque énoncé : chacun d'entre eux est expliqué à plus de 90% par les énoncés restants. Nous pouvons donc conclure que les conditions d'application de l'analyse factorielle sont réunies (cf. annexe 6).

Afin de procéder à l'épuration des items, nous procédons tout d'abord à une analyse des communautés. De manière théorique, il est recommandé d'éliminer de l'analyse les énoncés dont la communauté est inférieure à 0.5. Toutes les communautés sont supérieures à 0.5 allant de 0.633 pour l'item « Emballé(e) » (ENTH4) à 0.897 pour l'item « Je me sens comme absorbé(e) dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion » (ABS05).

Après rotation Varimax, nous obtenons 4 axes expliquant 81.35% de la variance totale. Les facteurs apportent respectivement 21.45%, 21.23%, 20.36% et 18.34%. Par ailleurs, nous notons que les variables appartenant aux dimensions « Absorption », « Interaction » et

« Identification » sont bien réparties sur les différents facteurs. Nous pouvons donc les conserver pour l'analyse factorielle confirmatoire.

En revanche, malgré de nombreuses manipulations visant à épurer les dimensions « Enthousiasme » et « Attention », il s'avère que toutes les variables correspondantes se retrouvent au sein du premier facteur. En ce sens, la suppression d'un ou plusieurs items, dimensions confondues, ne permet pas d'améliorer la contribution aux axes. De manière théorique, la dimension « enthousiasme » fait référence à la composante affective de l'EC alors que « l'attention » à la composante cognitive. Bien que distincte, nous décidons tout de même de conserver cette structure factorielle exploratoire en justifiant que chacune de ces dimensions représentent l'intérêt général de l'individu face à l'objet de son engagement.

1.1.2. La cohérence interne et l'interprétation des axes

De manière théorique, le construit d'EC comporte des dimensions de nature affective, cognitive et comportementale. La première d'entre elle est affective et regroupe les composantes « enthousiasme » et « identification ». La seconde est cognitive et comprend les composantes « attention » et « absorption ». Enfin, la dernière est comportementale est intégrée « l'interaction ». Les résultats obtenus pour l'analyse factorielle exploratoire ne convergent pas entièrement avec la littérature.

En ce sens, bien que les dimensions « absorption », « identification », et « interaction » sont extrêmement bien représentées après factorisation, les dimensions « enthousiasme » et « attention » se retrouvent sur un seul et même facteur.

Nous décidons de nommer ce facteur « INTERET ». Cette dimension traduit l'importance de la place de la destination dans l'esprit de l'individu à la fois sur le plan cognitif et affectif. Elle se rapproche de la dimension « Immersion » définie comme le niveau de pensées et de concentration de l'individu avec la marque par Hollebeek en 2011. Nous pouvons faire le parallèle avec les travaux de Harrigan et al. (2017) en tourisme : dans leurs travaux ils identifient un facteur où deux items de la dimension « enthousiasme », 2 items de la dimension « absorption » et un item et de la dimension « attention » convergent vers un seul et même facteur qu'ils appellent « absorption ». Ici, le facteur « INTERET » est composé de 10 énoncés. La cohérence interne est satisfaisante à 0.956. Le deuxième facteur nommé

ABSO est composé de 6 énoncés. La validité de cohérence est par ailleurs assurée par un Alpha de Cronbach à 0,974. Le troisième facteur nommé INT est constitué de 5 énoncés avec une très bonne cohérence interne à 0.956. Enfin, le quatrième facteur nommé IDEN comprend 4 énoncés. La cohérence interne est extrêmement satisfaisante avec un Alpha de Cronbach à 0.911. Le tableau 23 présente les résultats de l'ACP.

Chapitre V : Les résultats des analyses quantitatives

Énoncés	DIMENSIONS				Communautés
	INTERET	ABSO	INT	IDEN	
Je suis à fond pour La Réunion	0.803				0.720
Je suis passionné par La Réunion	0.798				0.766
Je suis exalté par La Réunion	0.788				0.690
Je suis emballé par La Réunion	0.787				0.633
J'adore La Réunion	0.759				0.764
J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion	0.682				0.709
Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion	0.660				0.767
Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention	0.695				0.752
Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion	0.595				0.750
J'aime continuer d'apprendre sur La Réunion	0.708				0.726
J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion		0.788			0.893
Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion		0.762			0.887
Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion		0.756			0.887
Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher		0.745			0.880
Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion		0.734			0.897
Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux		0.698			0.875
En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion			0.761		0.889
Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion			0.771		0.875
Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion			0.759		0.887
En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion			0.748		0.795
Je participe souvent aux activités de communautés liées à La Réunion			0.695		0.804
Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion				0.787	0.783
J'utilise le "nous" lorsque je parle de La Réunion				0.745	0.760
Les succès de La Réunion sont mes succès				0.755	0.840
Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment				0.758	0.815

Tableau 23. Analyse en Composantes Principales des 25 énoncés de l'EC (après rotation Varimax)

1.2. L'EC : l'analyse factorielle confirmatoire

La structure factorielle obtenue grâce à l'Analyse en Composantes Principales est à présent utilisée pour une analyse factorielle confirmatoire sur notre deuxième sous-échantillon (n=286).

Le tableau 24 présente la synthèse des solutions factorielles retenues.

Engagement client		Dimensions			
		ABSO	IDEN	INT	INTERET
Fiabilité cohérence interne					
Alpha de Cronbach (>0.70)		0,974	0,911	0,956	0,974
Rho de Jôreskog (>0.7)		0,973	0,925	0,984	0,969
Validité convergente					
Poids factoriels standardisés (>0.5)	Item1	0,928	0,817	0,933	0,759
	Item 2	0,933	0,798	0,902	0,847
	Item3	0,941	0,911	0,952	0,879
	Item4	0,922	0,879	0,796	0,915
	Item5	0,941		: 0,858	0,874
	Item6	0,921			0,831
	Item 7				0,874
Variance moyenne extraite (>0.5)		0,840	0,715	0,926	0,797
Indices absolus d'ajustement					
RMSEA (<0.1)		0,067	0,106	0,059	0,108
p(RMSEA) (>0.05)		0,207	0,075	0,325	0,000
RMRStandardisé (<0.1)		0,008	0,016	0,010	0,024
GFI (>0.9)		0,976	0,985	0,986	0,941
AGFI (>0.9)		0,943	0,926	0,958	0,882
Indices de parcimonie					
CMIN / df (<2)		2,268	4,229	2,003	4,345
CAIC saturé – CAIC (>0)		39,492	4,854	23,267	32,357
Indices « incrémentaux » d'ajustement					
NFI (>0.9)		0,992	0,990	0,993	0,968
TLI (>0.9)		0,992	0,976	0,993	0,962
CFI (>0.9)		0,995	0,992	0,997	0,975

Tableau 24. Synthèses des solutions factorielles retenues pour l'EC

1.2.1. La dimension « absorption »

Une AFC est menée sur le facteur ABSO. Celui-ci est composé de 6 énoncés. Les résultats obtenus pour cette solution factorielle sont satisfaisants. La mesure de cohérence interne est bonne car supérieure à 0.8. Par ailleurs, la validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0.9 et significatifs (test t > 1.96). Aucun résidu n'est

supérieur à 2.58. La variance moyenne extraite est très satisfaisante à 0.84 (>0.5). En somme, les indices d'ajustement de l'échelle indiquent qu'elle est bien adaptée aux données dans le sens où le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0.9. Le RMSEA est quant à lui inférieur à 0.08 (0,067) et le RMSRS est acceptable car inférieur à 0.1. Les indices incrémentaux pris en considération sont également satisfaisants avec le NFI, TLI et CFI supérieur à 0.9. Enfin, le CAICs-CAIC est acceptable car positif.

Nous retenons donc la solution factorielle à 6 items :

ABSO1	J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion
ABSO2	Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion
ABSO3	Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion
ABSO4	Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher
ABSO5	Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion
ABSO6	Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux

Encadré 19. Liste des 6 items retenus pour la mesure de la dimension absorption

1.2.2. La dimension identification

Une AFC est menée sur le facteur IDEN composé de 4 énoncés. Les résultats obtenus sont satisfaisants avec des mesures de cohérence interne supérieures à 0.7. Nous obtenons un Alpha de Cronbach à 0.911 et un Rhô à 0.925. Par ailleurs la validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés tous supérieurs à 0.5 et significatifs (Tests $t > 1.96$). La variance moyenne extraite est quant à elle de 0.715. Aucun résidu n'est supérieur à 2.58. Les indices absolus d'ajustements sont satisfaisants avec le GFI et l'AGFI supérieur à 0.9. Le RMSEA est de 0.106 et le RMRS de 0.016. Les indices incrémentaux sont satisfaisants car supérieurs à 0.9. Enfin le CAICs-CAIC est acceptable car positif.

Nous retenons ainsi cette solution factorielle à 4 items :

IDEN1	Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion
IDEN2	J'utilise le "nous" lorsque je parle de La Réunion
IDEN3	Les succès de La Réunion sont mes succès
IDEN4	Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment

Encadré 20. Liste des 4 items retenus pour la mesure de la dimension identification

1.2.3. La dimension interaction

Une AFC est menée sur le facteur INT composé de 5 énoncés. Les résultats obtenus pour cette solution factorielle sont dans l'ensemble très satisfaisants. Nous obtenons une bonne cohérence interne avec un Alpha de Cronbach à 0.956 et un Rhô à 0.984. Par ailleurs, la validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés acceptables car largement supérieurs à 0.5 et significatifs. La variance moyenne extraite étant de 0.926 et aucun résidu n'est supérieur à 2.58. Les indices d'ajustement de l'échelle montrent qu'elle est bien adaptée aux données : le GFI et l'AGFI sont supérieurs à 0.9. Le RMSEA est de 0.059 et le RMRS de 0,010. Les indices incrémentaux considérés (NFI ; TLI ; CFI) sont largement supérieurs à 0.9. Enfin, le CAICs – CAIC est positif.

Au regard de ces résultats, nous conservons cette solution factorielle à 5 items :

INT1	En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion
INT2	Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion
INT3	Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion
INT4	En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion
INT5	Je participe souvent aux activités de communauté liées à La Réunion

Encadré 21. Liste des 5 items retenus pour la mesure de la dimension interaction

1.2.4. La dimension intérêt

Le facteur nommée INTERET regroupe les dimensions « enthousiasme » et « attention » suite à l'Analyse en Composantes Principales et malgré de nombreuses manipulations. Cette dimension est donc composée de 10 énoncés que nous soumettons à une analyse factorielle confirmatoire.

Une première AFC est menée sur ces 10 énoncés. Les résultats obtenus sont peu satisfaisants malgré des mesures de cohérence interne et des coefficients de régression standardisés corrects avec une variance moyenne extraite de 0.752. En effet, nous observons au niveau des indices absolus d'ajustement un GFI et un AGFI inférieurs aux seuils conseillés. De même les indices incrémentaux sont tous inférieurs à 0.9. Par ailleurs, nous obtenons un CAICs- CAIC négatif. Nous décidons de re-spécifier le modèle en supprimant les deux items ayant les poids

factoriels les plus faibles : ENTH3 et ENTH4. En effet, la suppression successive de l'un des deux items n'améliorait pas le modèle.

Sur le deuxième modèle, les indices absolus d'ajustement sont meilleurs avec un GFI et un AGFI de respectivement 0.882 et 0.787. Les indices incrémentaux sont par ailleurs bien meilleurs car à présent supérieurs à 0.9. En revanche, le CAICs- CAIC reste négatif. Nous décidons une nouvelle fois de re-spécifier le modèle en retirant l'item au poids factoriel le plus faible bien qu'acceptable : ENTH1.

Cette solution factorielle à 7 énoncés est dans l'ensemble satisfaisante. La cohérence interne est assurée par un Alpha de Cronbach et un Rhô supérieur à 0.9. La validité convergente est correcte avec des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0.5 et significatifs (test $t > 1.96$). Aucun résidu n'est supérieur à 2.58. La variance moyenne extraite est bonne à 0.797. Enfin, l'ensemble des indices absolus d'ajustement et indices incrémentaux d'ajustement se sont améliorés avec notamment un GFI > 0.9 et un AGFI proche du seuil requis bien que légèrement en-dessous (cf. tableau 25). Enfin, pour cette troisième solution factorielle, le CAICs- CAIC est positif.

Nous préférons ainsi retenir la troisième solution factorielle à 7 items.

ENTH2	Je suis passionné par La Réunion
ENTH5	J'adore La Réunion
ATT1	J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion
ATT2	Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion
ATT3	Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention
ATT4	Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion
ATT5	J'aime continuer d'apprendre sur La Réunion

Encadré 22. Liste des 7 items retenus pour la mesure de la dimension intérêt

INTERET	Nombre d'énoncés		
	10 énoncés	8 énoncés	7 énoncés
	Fiabilité cohérence interne		
Alpha de Cronbach (>0.70)	0,956	0,974	0,974
Rho de Jôreskog (>0.7)	0,967	0,956	0,969
	Validité convergente		
Poids factoriels standardisés (>0.5)			
ENTH1	0,706	0,672	
ENTH2	0,797	0,775	0,759
ENTH3	0,689		
ENTH4	0,616		
ENTH5	0,860	0,854	0,847
ATT1	0,868	0,874	0,879
ATT2	0,896	0,910	0,915
ATT3	0,863	0,870	0,874
ATT4	0,826	0,833	0,831
ATT5	0,868	0,872	0,874
Variance moyenne extraite (>0.5)	0,752	0,761	0,797
	Indice absolu d'ajustement		
RMSEA (<0.1)	0,168	0,149	0,108
p(RMSEA) (>0.05)	0,000	0,000	0,000
RMRStandardisé (<0.1)	0,068	0,045	0,024
GFI (>0.9)	0,775	0,882	0,941
AGFI (>0.9)	0,647	0,787	0,882
	Indice de parcimonie		
CMIN / df (<2)	9,057	7,313	4,345
CAIC saturé – CAIC (>0)	-84,038	-13,147	32,357
	Indice incrémentaux d'ajustement		
NFI (>0.9)	0,877	0,931	0,968
TLI (>0.9)	0,857	0,916	0,962
CFI (>0.9)	0,889	0,940	0,975

Tableau 25. Synthèse des modèles de mesure pour la dimension intérêt (AFC)

1.3. La validité discriminante de l'EC

Il nous faut vérifier que chaque variable latente partage plus d'informations avec ses mesures qu'avec les autres dimensions de l'échelle. Pour ce faire, il nous faut comparer la variance moyenne extraite, c'est-à-dire le rhô de validité convergente au pourcentage de variance que la dimension étudiée partage avec les autres. Nous nous intéressons au carré des corrélations entre les facteurs. La diagonale représente ici les variances partagées entre les construits et leurs mesures que nous comparons aux carrés des corrélations entre facteurs.

Le tableau 26 présente les résultats sous forme de matrice. Toutes les variables ont des variances moyennes extraites supérieures aux carrés des corrélations entre facteurs : cela assure leur validité discriminante.

	ABSO	IDEN	INT	INTERET
ABSO	0.840			
IDEN	0.57	0.715		
INT	0.64	0.68	0.926	
INTERET	0.68	0.40	0.88	0.797

Tableau 26. Validité discriminante des échelles de mesure des dimensions de l'EC

1.4. Le test du modèle de second ordre de l'EC

A ce stade, nous disposons d'un support théorique quant à l'existence d'un concept d'ordre supérieur pour l'EC en tourisme (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017). En d'autres termes, une des quatre dimensions identifiées ne peut traduire à elle seule de l'engagement chez un consommateur, les quatre dimensions doivent être présentes pour pouvoir qualifier un consommateur d'engagé. Cela est en cohérence avec le fait que l'EC est un construit complexe et multidimensionnel. Par ailleurs, au-delà du support théorique, l'existence d'un concept d'ordre deux se vérifie par la présence de corrélations assez élevées entre les variables latentes. Roussel et al. (2002) propose de fixer ce seuil à 0.6. Ici, la corrélation la plus faible est de 0.64 (cf. tableau 27). Ainsi, nous testons un modèle de second ordre en considérant l'EC en tant que concept latent d'ordre 2 (cf. tableau 28).

	ABSO	IDEN	INT	INTERET
ABSO	1			
IDEN	0.76	1		
INT	0.80	0.83	1	
INTERET	0.83	0.64	0.69	1

Tableau 27. Corrélations entre facteurs de premier ordre de l'EC

Les résultats obtenus montrent un bon ajustement du modèle de second ordre (cf. tableau 28). La validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés des dimensions sur la variable latente supérieurs à 0,8. La variance extraite est égale à 0,758 et la cohérence interne est satisfaisante ($R\hat{\rho}= 0,926$). Les indices absolus d'ajustement sont

corrects avec le GFI et l'AGFI proches de 0.9, le RMSEA égal à 0.067 et le RMRS égal à 0.047. Les indices incrémentaux sont également très satisfaisants car supérieurs à 0,9.

		Fiabilité cohérence interne
	Rho de Jôreskog (>0.7)	0,926
		Validité convergente
Poids factoriels standardisés (>0.5)	Absorption	0,936
	Identification	0,834
	Interaction	0,870
	Intérêt	0,841
Variance moyenne extraite (>0.5)		0,758
		Indices absolus d'ajustement
	RMSEA (<0.1)	0,067
	p.(RMSEA) (>0.05)	0,00
	RMRStandardisé (<0.1)	0,047
	GFI (>0.9)	0,867
	AGFI (>0.9)	0,835
		Indices de parcimonie
	CMIN / df (<2)	2,283
	CAIC saturé – CAIC (>0)	869,4
		Indices « incrémentaux » d'ajustement
	NFI (>0.9)	0,940
	TLI (>0.9)	0,961
	CFI (>0.9)	0,965

Tableau 28. Tests du modèle de second ordre de la mesure de l'EC

2. La valeur de consommation

2.1. La valeur de consommation : l'analyse factorielle confirmatoire

Notre travail de recherche suit les recommandations de Churchill (1979) pour le développement des échelles de mesure. En revanche, dans le cas d'échelles existantes et validées au sein de la littérature, certaines étapes n'ont plus lieu d'être. Cela est notamment le cas pour la définition du construit ou la génération d'items. Le concept de valeur de consommation est largement développé dans le domaine de la culture et des loisirs (Mencarelli, 2005 ; Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Bonnefoy-Claudet, 2011, Sanchèz et al., 2006 ; Williams et Soutar, 2009 ; Gallarza et Saura, 2006 ; Aurier et al., 2004) et nous avons confirmé ou complété les différentes dimensions grâce à une analyse qualitative. De ce fait nous décidons de mener une analyse factorielle confirmatoire pour l'échelle de mesure de la valeur de consommation sur l'ensemble de notre échantillon (n=572).

Les dimensions de la valeur de consommation sont communes aux deux profils de répondants. Le profil ne s'étant jamais rendu à La Réunion (novices : n=330) mais étant familier se projette avec l'intitulé « Pour moi visiter La Réunion serait... » alors que le profil s'étant rendu une fois pour motif de loisirs / vacances (expérimentés : n=222) répond aux différents énoncés avec l'intitulé « Pour moi visiter La Réunion a été... ».

Le tableau 29 propose une synthèse des solutions factorielles retenues pour la valeur de consommation.

Valeur de consommation		Dimensions							
		FONCT	PRAT	EVA	HEDO	ESTHE	STIM	CON	DIST
Fiabilité cohérence interne									
Alpha de Cronbach (>0.70)		0,816	0,817	0,841	0,918	0,858	0,865	0,797	0,839
Rho de Jôreskog (>0.7)		0,819	0,817	0,849	0,920	0,868	0,869	-	-
Validité convergente									
Poids factoriels standardisés (>0.5)	Item1	0,712	0,911	0,678	0,817	0,724	0,703	-	-
	Item 2	0,682	0,821	0,833	0,913	0,916	0,651	-	-
	Item3	0,576	0,601	0,732	0,746	0,777	0,848	-	-
	Item4	0,756	0,539	0,830	0,794	0,648	0,783	-	-
	Item5	0,716			0,902	0,679	0,559	-	-
	Item6						0,786	-	-
Variance moyenne extraite (>0.5)		0,477	0,538	0,586	0,700	0,572	0,530	-	-
Indices absolus d'ajustement									
RMSEA (<0.1)		0,108	0,244	0,000	0,090	0,000	0,105	-	-
p(RMSEA) (>0.05)		0,001	0,00	0,825	0,017	0,997	0,000	-	-
RMRStandardisé (<0.1)		0,034	0,070	0,005	0,020	0,005	0,037	-	-
GFI (>0.9)		0,974	0,943	0,999	0,980	0,999	0,962	-	-
AGFI (>0.9)		0,923	0,714	0,994	0,941	0,997	0,911	-	-
Indices de parcimonie									
CMIN / df (<2)		7,676	35,005	0,670	5,655	0,259	7,337	-	-
CAIC saturé – CAIC (>0)		-1,636	-55,311	13,357	8,47	35,452	0,108	-	-
Indices « incrémentaux » d'ajustement									
NFI (>0.9)		0,958	0,924	0,999	0,987	0,999	0,957	-	-
TLI (>0.9)		0,927	0,778	1,002	0,978	1,006	0,938	-	-
CFI (>0.9)		0,963	0,926	1,000	0,989	1,000	0,963	-	-

Tableau 29. Synthèse des solutions factorielles retenues pour la valeur de consommation

2.1.1. La dimension fonctionnelle

Une première AFC est menée sur la dimension fonctionnelle composée de 5 énoncés.

Les résultats obtenus pour cette solution factorielle sont satisfaisants. Nous obtenons une bonne cohérence interne avec des mesures supérieures à 0.8. Les contributions factorielles sont supérieures à 0.5 avec des résidus faibles. En revanche, la variance moyenne extraite est

légèrement inférieure à 0.5. Egalement, le RMSEA ne correspond pas au seuil requis. Les indices d'ajustement du modèle sont dans l'ensemble corrects pour le NFI TLI et CFI. Le GFI et AGFI sont acceptables car supérieur à 0.9. Enfin, le CAICs- CAIC est très légèrement négatif.

Au regard de ces différents résultats, nous décidons de réaliser une seconde AFC en tentant de supprimer l'énoncé ayant la plus faible contribution factorielle : FONCT2. La comparaison entre les deux solutions est délicate : les indices incrémentaux et d'ajustements s'améliorent alors que la variance moyenne extraite diminue. Nous préférons retenir la solution à 5 items tout en soulignant les limites de cette échelle.

FONCT1	Le fait que tout soit accessible et pratique
FONCT2	Les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements)
FONCT3	Le climat sur place
FONCT4	La qualité et l'emplacement du logement
FONCT5	Le fait de pouvoir me déplacer facilement

Encadré 23. Liste des 5 items retenus pour la dimension fonctionnelle

2.1.2. La dimension pratique sociale

Nous menons une AFC sur la dimension pratique sociale composée de 4 items.

Les résultats de cette AFC sont peu satisfaisants malgré une bonne cohérence interne. En effet, même si les coefficients de régression standardisés sont supérieurs à 0.5 et la variance moyenne extraite de 0.538, certains indices d'ajustement du modèle ne sont pas au seuil requis. Cela est notamment le cas pour l'AGFI, le TLI et le RMSEA. Par ailleurs le CAICs- CAIC n'est pas positif. Nous décidons cependant de conserver cette solution factorielle. En effet, la comparaison avec une AFC où l'item au coefficient de régression standardisé était supprimé était délicate. Alors que certains indices s'amélioraient, d'autres donnaient de moins bon résultats.

Etant conscient des limites de cette échelle, nous décidons de conserver cette solution factorielle à 4 items.

PRAT1	Partager une expérience avec ma famille ou mes amis
PRAT2	L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble
PRAT3	Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous
PRAT4	La chaleur de la population locale

Encadré 24. Liste des 4 items retenus pour la dimension pratique sociale

2.1.3. La dimension évasion / surprise

Nous menons une AFC sur la dimension évasion / surprise qui comporte 6 énoncés.

Les résultats obtenus sont corrects. Nous obtenons des mesures de cohérence interne satisfaisantes avec un Alpha de Cronbach à 0.854 et un Rhô à 0.865. Les coefficients de régression standardisés sont supérieurs à 0.5 et significatifs ($t > 1.96$) assurant la validité convergente. Certains indices d'ajustement sont très satisfaisants à l'instar du GFI à 0.914. Egalement, les NFI et CFI sont supérieurs à 0.9. En revanche, nous obtenons un TLI légèrement en dessous du seuil requis et un RMSEA quelque peu élevé. Egalement, pour cette première AFC, le CAICs- CAIC est décevant.

Nous décidons de mener une seconde AFC en supprimant les deux items aux plus faibles coefficients de régression standardisés : EVA4 et EVA6. En effet, la suppression unique de l'item EVA6 au plus faible coefficient n'améliorait que sensiblement le modèle. Nous obtenons une solution factorielle plus satisfaisante avec des mesures de cohérence interne supérieures à 0.8. La validité convergente est également assurée par des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0.5 ce qui entraîne une variance moyenne extraite de 0.586. Aucun résidu n'est supérieur à 2.58. Les indices d'ajustements du modèle sont corrects et le CAICs- CAIC est positif. Nous décidons de conserver cette solution factorielle à 4 items.

EVA1	Le sentiment de liberté
EVA2	Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien
EVA3	Etre complètement dépaysé(e)
EVA5	Découvrir de nouveaux paysages

Encadré 25. Liste des 4 items retenus pour la dimension évasion / surprise

EVA	Nombre d'énoncés	
	6 énoncés	4 énoncés
	Fiabilité cohérence interne	
Alpha de Cronbach (>0.70)	0,864	0,841
Rho de Jôreskog (>0.7)	0,865	0,849
	Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0.5)		
EVA1	0,739	0,678
EVA2	0,810	0,833
EVA3	0,710	0,732
EVA4	0,629	
EVA5	0,800	0,830
EVA6	0,612	
Variance moyenne extraite (>0.5)	0,519	0,586
	Indice absolu d'ajustement	
RMSEA (<0.1)	0,163	0,000
p(RMSEA) (<0.05)	0,00	0,825
RMRStandardisé (<0.1)	0,060	0,005
GFI (>0.9)	0,914	0,999
AGFI (>0.9)	0,799	0,994
	Indice de parcimonie	
CMIN / df (<2)	16,142	0,670
CAIC saturé – CAIC (>0)	-79,134	13,357
	Indice incrémentaux d'ajustement	
NFI (>0.9)	0,906	0,999
TLI (>0.9)	0,852	1,002
CFI (>0.9)	0,911	1,000

Tableau 30. Synthèse des modèles de mesure de la dimension évasion / surprise (AFC)

2.1.4. La dimension hédonique

Nous menons une AFC sur la dimension hédonique composée de 5 énoncés. Les résultats obtenus sont satisfaisants pour la dimension hédonique de la valeur de consommation. Les mesures de cohérence interne sont bonnes avec un Alpha de Cronbach à 0.918 et un Rhô de 0.920. Par ailleurs, la validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés acceptables et significatifs (test $t > 1.96$). Aucun résidu n'est supérieur à 2.58. Concernant la variance moyenne extraite, elle est supérieure au seuil requis de 0.5 avec 0.700.

Par ailleurs, les indices d'ajustement de l'échelle montrent que cette dernière s'adapte bien aux données : le GFI et l'AGFI présentent des scores respectivement de 0.980 et 0.941. Le RMSEA est cependant légèrement supérieur à 0.08 avec 0.090. En revanche, les indices

incrémentaux sont excellents car tous supérieurs à 0.9. Enfin, le CAICs- CAIC est satisfaisant car positif.

Nous décidons donc de conserver cette solution factorielle composée des 5 items suivants :

HEDO1	Une idée enthousiasmante
HEDO2	Un moment de plaisir
HEDO3	Une façon de réaliser un voyage distrayant
HEDO4	Un moment de détente
HEDO5	Une façon de passer un moment agréable

Encadré 26. Liste des 5 items retenus pour la dimension hédonique

2.1.5. La dimension esthétique

Nous menons une AFC sur la dimension esthétique qui est composée de 6 énoncés. La première AFC n'est pas satisfaisante malgré des indices d'ajustements corrects. En effet un énoncé pose problème (ESTHE4) avec un coefficient de régression standardisé faible à 0.380. Une seconde AFC est donc menée sur les 5 énoncés restants.

Les résultats obtenus sont légèrement meilleurs avec des mesures de cohérence interne supérieures à 0.8. Les coefficients de régression standardisés sont à présent supérieurs à 0.5 et significatifs (test $t > 1.96$). Aucun résidu n'est supérieur à 2.58. Les indices incrémentaux sont corrects avec respectivement pour le NFI, TLI et CFI un score de 0.999, 1.006 et 1.000. Concernant les indices absolus d'ajustement, ces derniers correspondent aux seuils requis avec un GFI à 0.999 et un AGFI à 0.997. En revanche, le CMIN /df est largement inférieur à 2, et ne peut être amélioré par la suppression d'autres items. Cela constitue une limite de l'échelle de mesure de la dimension esthétique car nous décidons de conserver cette solution factorielle. Nous conservons donc 5 items dans l'échelle de mesure de la dimension esthétique.

ESTHE1	L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses
ESTHE2	La beauté du lieu
ESTHE3	La beauté des paysages
ESTHE5	Le cadre esthétique
ESTHE6	La beauté des montagnes et du volcan

Encadré 27. Liste des 5 items retenus pour la dimension esthétique

ESTHE	Nombre d'énoncés	
	6 énoncés	5 énoncés
	Fiabilité cohérence interne	
Alpha de Cronbach (>0.70)	0,817	0,858
Rho de Jöreskog (>0.7)	0,851	0,868
	Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0.5)		
ESTHE1	0,728	0,724
ESTHE2	0,902	0,916
ESTHE3	0,784	0,777
ESTHE4	0,380	
ESTHE5	0,662	0,648
ESTHE6	0,682	0,679
Variance moyenne extraite (>0.5)	0,501	0,572
	Indice absolu d'ajustement	
RMSEA (<0.1)	0,095	0,000
p(RMSEA) (>0.05)	0,001	0,997
RMRStandardisé (<0.1)	0,040	0,005
GFI (>0.9)	0,970	0,999
AGFI (>0.9)	0,930	0,997
	Indice de parcimonie	
CMIN / df (<2)	6 ,132	0,259
CAIC saturé – CAIC (>0)	10,954	35,452
	Indice incrémentaux d'ajustement	
NFI (>0.9)	0,962	0,999
TLI (>0.9)	0,947	1,006
CFI (>0.9)	0,968	1,000

Tableau 31. Synthèse des modèles de mesure de la dimension esthétique (AFC)

2.1.6. La dimension stimulation expérientielle

Une AFC est menée sur la dimension stimulation expérientielle composée de 6 énoncés. Les résultats obtenus sont satisfaisants. Les mesures de cohérence interne sont correctes car supérieures 0.8. La validité convergente est assurée par des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0.5 et significatifs (test $t > 1.96$). Par ailleurs la variance moyenne extraite est de 0.530.

Les indices d'ajustement aux modèles sont également satisfaisants. Par exemple, nous obtenons un GFI et un AGFI de respectivement 0.962 et 0.911. Le RMSEA est en revanche légèrement supérieur au seuil de 0.1 avec un score de 0.105. Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9. Enfin le CAICs- CAIC est positif à 0.108.

Nous conservons cette solution factorielle à 6 items.

STIM1	L'occasion de pratiquer beaucoup d'activités
STIM2	Voir des animations, des spectacles
STIM3	La diversité des loisirs
STIM4	Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes
STIM5	L'occasion de connaître de nouvelles choses
STIM6	La pratique de nouvelles activités

Encadré 28. Liste des 6 items retenus pour la dimension stimulation expérientielle

2.1.7. La dimension connaissance et la dimension distinction sociale

La dimension connaissance est composée de 2 items. La dimension distinction sociale de 3 items. Ces dimensions à moins de 4 items ne peuvent être modélisées puisque n'ayant aucun degré de liberté, elles sont dites « exactement identifiées ». Les indices d'ajustements ne trouvent donc pas écho ici. En revanche, nous présentons les principaux résultats des analyses factorielles exploratoires menées pour chacune des échelles testées : indice KMO, tests de sphéricité de Bartlett et Alpha de Cronbach. Les résultats indiquent un KMO égal à 0.500 pour la dimension connaissance, et celui de la dimension distinction dépasse le seuil requis de 0.5. Les Alphas de Cronbach sont supérieurs à 0.7, le seuil requis au sein de ce travail. Ces coefficients confirment la cohérence interne des instruments de mesures.

CON1	Mieux connaître l'histoire de l'île
CON2	Apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions, architecture)

Encadré 29. Liste des deux items retenus pour la dimension connaissance

DIST1	le fait de me sentir privilégié(e) lors de mon séjour
DIST2	Le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes
DIST3	Le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion

Encadré 30. Liste des trois items retenus pour la dimension distinction sociale

	CON	DIST
KMO	0.500	0.682
Test de Bartlett	0.000	0.000
Alpha de Cronbach	0.797	0.839

Tableau 32. Mesure de cohérence interne des dimensions « connaissance » et « distinction sociale »

2.2. La validité discriminante de la valeur de consommation

Il s'agit de vérifier que chaque variable latente partage plus d'informations avec ses mesures qu'avec les autres dimensions de l'échelle. Pour cela, nous comparons la variance moyenne extraite (rhô de validité convergente) au pourcentage de variance que la dimension étudiée partage avec les autres, c'est-à-dire au carré de corrélations entre les facteurs. Le tableau 33 présente les résultats sous forme de matrice. La validité discriminante des dimensions de la valeur de consommation est partiellement vérifiée. Pour les dimensions « distinction sociale », « connaissance », elle est satisfaisante. Pour les autres dimensions, certains carré de corrélations entre facteurs sont supérieurs à la variance moyenne extraite comme pour la dimension « hédonique » ou « esthétique » mais cela reste marginal. Nous soulignons donc une limite quant à la construction de l'échelle de mesure de la valeur de consommation.

	FONCT	PRAT	EVA	HEDO	ESTH	STIM	CON	DIST
FONCT	0.477							
PRAT	0.784	0.538						
EVA	0.535	0.620	0.519					
HEDO	0.577	0.429	0.577	0.700				
ESTH	0.460	0.480	0.755	0.774	0.501			
STIM	0.448	0.589	0.341	0.267	0.300	0.530		
CON	0.525	0.643	0.630	0.418	0.480	0.357	0.687	
DIST	0.110	0.784	0.009	0.277	0.002	0.211	0.023	0.588

Tableau 33. Validité discriminante des échelles de mesure des dimensions de la valeur de consommation

2.3. Le test du modèle d'ordre 1 et 2 de la valeur de consommation

La littérature soutient l'existence d'un modèle d'ordre 2 de la valeur de consommation. En revanche, pour des raisons managériales, il paraît pertinent de comprendre dans quelle mesure chacune des dimensions influence la valeur globale et l'EC. Une décomposition des

dimensions de la valeur de consommation semble en effet prometteuse pour de futures stratégies en termes de positionnement et de promotion de la destination. Nous décidons alors de tester dans un premier temps le modèle d'ordre 1 sur le construit de valeur de consommation. Les résultats obtenus sont dans l'ensemble satisfaisants. Nous obtenons un RMSEA de 0.072 et un RMR standardisé de 0.080. Les indices incrémentaux sont légèrement en dessous du seuil requis mais restent acceptables. Dans le même sens, le GFI et l'AFFI sont respectivement de 0.818 et 0.784. Par la suite, nous modélisons également la valeur de consommation en construit latent d'ordre 2, conformément à la littérature. Ici, les indices absolus d'ajustements et incrémentaux sont légèrement moins bons mais restent acceptables. Nous décidons dans nos analyses de tests des relations causales de conserver les deux modèles, ordre 1 et ordre 2. En effet, le sens de la théorie nous pousse à conserver le modèle de second ordre, bien que pour des raisons pragmatiques d'implications managériales, le modèle d'ordre 1 semble plus approprié.

VALEUR DE CONSOMMATION	ORDRE	
	Ordre1	Ordre 2
	Cohérence interne et validité convergente	
Rho (>0.70)	-	0.914
Variance moyenne extraite (>0.5)	-	0.730
	Indice absolu d'ajustement	
RMSEA (<0.1)	0.072	0.079
p(RMSEA) (<0.05)	0.000	0.000
RMRStandardisé (<0.1)	0.080	0.060
GFI (>0.9)	0.818	0.772
AGFI (>0.9)	0.784	0.739
	Indice de parcimonie	
CMIN / df (<2)	3.953	4.571
CAIC saturé – CAIC (>0)	1694.909	1442.061
	Indice incrémentaux d'ajustement	
NFI (>0.9)	0.852	0.822
TLI (>0.9)	0.870	0.843
CFI (>0.9)	0.885	0.855

Tableau 34. Comparaison des modèles d'ordre 1 et 2 de la valeur de consommation

Dimensions de la valeur de consommation	Coefficients de régression standardisés
FONCT	0.831
PRAT	0.869
EVA	0.922
HEDO	0.816
ESTHE	0.869
STIM	0.709
CON	0.841
DIST	0.202

Tableau 35. Coefficients de régression standardisés du modèle de second ordre de valeur de consommation

3. La valeur globale

La valeur globale est un construit à 3 items. De ce fait, nous présentons les principaux résultats des analyses factorielles exploratoires : indices KMO, test de sphéricité de Bartlett et Alpha de Cronbach. Nous obtenons des résultats très satisfaisants avec un KMO et un Alpha largement supérieurs au seuil requis. Enfin, le test de sphéricité de Bartlett est significatif.

	VALG
KMO	0.765
Test de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.924

Tableau 36. Mesure de cohérence interne de la valeur globale

VG1	Le séjour à La Réunion valait bien l'énergie que j'y ai consacrée / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien l'énergie que je pourrais consentir</i>
VG2	Le séjour à La Réunion valait bien les sacrifices que j'ai consentis / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien les sacrifices que je pourrais consentir</i>
VG3	Le séjour à La Réunion valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensés / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser</i>

Encadré 31. Liste des trois items retenus pour la valeur globale

SECTION 2 : LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Nous utilisons la méthode des équations structurelles sous AMOS afin de tester le modèle de notre recherche. Nous rappelons que nous disposons d'un échantillon de 572 individus, dont 222 expérimentés et 330 novices. Les variables explicatives du modèle de la recherche sont la valeur de consommation et la valeur globale. Le construit de valeur de consommation est composé de 8 dimensions et de 34 items. La valeur globale est composée de 3 items. La variable à expliquer est l'EC. Ce construit se compose de 4 dimensions et de 22 items.

Cette section présente les résultats des analyses testant le corps d'hypothèses H1 à H13. En première partie, nous testons l'existence des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale sur nos deux groupes : expérimentés (n=222) et novices (n=350) (H1 ; H2 ; H3). Nous testons par la suite l'influence de l'expérience touristique sur chacun des construits mobilisés (H4 ; H5 ; H6). Puis, nous vérifions l'influence de la valeur de consommation sur l'EC (H7) et la valeur globale (H9) et le lien entre valeur globale et EC (H8). Enfin, nous testons l'effet modérateur de l'expérience sur la relation Valeur de consommation → EC (H10), Valeur de consommation → Valeur globale (H11) et Valeur globale → EC (H12) à l'aide d'analyse multi-groupes. L'hypothèse H13 teste l'effet de médiation de la valeur globale dans la relation Valeur de consommation → EC.

1. L'existence des concepts d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination – H1-H2-H3

La littérature a montré qu'il était possible d'approcher le construit d'EC de deux manières différentes : (1) un EC capturant les activités émotionnelles, cognitives et comportementales des individus à la suite d'une expérience de consommation directe et (2) un EC basé sur une expérience de consommation indirecte intégrant les consommateurs « potentiels ». A ce titre, nous considérons dans le cadre de l'EC envers une destination touristique l'existence de deux profils : les expérimentés ayant eu une expérience directe avec cette dernière, c'est-à-dire l'ayant effectivement visité, et les novices, ayant une expérience indirecte avec cette dernière grâce aux sources de communication contrôlées ou non par la destination. Nous supposons donc l'existence du construit d'EC chez l'ensemble des individus, indépendamment de l'expérience. Par ailleurs, nous avons fait le postulat qu'en conséquence du continuum temporel sur lequel l'expérience touristique repose, la valeur, qu'elle soit de consommation

ou globale, serait *reçue* lors de l'expérience directe avec la destination et *anticipée* lors de l'expérience indirecte.

L'objectif de cette première partie est de tester l'existence des concepts d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale chez les touristes ayant vécu une expérience directe avec la destination durant ces cinq dernières années pour un motif de loisirs/vacances (expérimentés : n=222) et chez les novices ayant une expérience indirecte avec cette dernière (n=350). Ces tests sont conduits dans le cadre des jeux d'hypothèses H1, H2 et H3. Afin de tester l'existence des différents concepts au sein des deux groupes nous calculons de manière globale puis dimension par dimension la moyenne des différents construits en calculant un score égal à la moyenne des items constitutifs de chacune des dimensions et considérerons l'existence du concept si la moyenne obtenue est supérieure 2. Les résultats présentés dans le Tableau 37 montrent que de manière globale, comme dimension par dimension, les concepts d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale ont une moyenne largement supérieure à 2 pour les novices comme pour les expérimentés. Ceci valide les hypothèses H1, H2 et H3 et montrent l'existence de ces trois concepts au sein des deux groupes.

	Moyennes		Hypothèses	Validation
	Novices	Expérimentés		
N	350	222		
Engagement client	3.8	4.2	H1	Validée
Absorption	4.1	4.4	H1a	Validée
Identification	2.8	3.5	H1b	Validée
Interaction	3.5	4	H1c	Validée
Intérêt	4.9	5.1	H1d	Validée
Valeur de consommation	5.6	5.7	H2	Validée
Fonctionnelle	5.7	5.9	H2a	Validée
Pratique sociale	5.7	5.9	H2b	Validée
Evasion / surprise	6.3	6.2	H2c	Validée
Hédonique	6.1	6.1	H2d	Validée
Esthétique	6.3	6.2	H2e	Validée
Stimulation expérientielle	5.2	5.4	H2f	Validée
Connaissance	6	5.9	H2g	Validée
Distinction sociale	4	4	H2h	Validée
Valeur globale	5	5.7	H3	Validée

Tableau 37. Moyennes des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale en fonction de l'expérience : H1-H2-H3

2. L'influence de l'expérience sur l'EC la valeur de consommation et la valeur globale –H4-H5-H6

Afin de tester l'influence de l'expérience touristique sur l'EC la valeur de consommation et la valeur globale, nous avons menée des ANOVA simples afin de tester l'effet de l'expérience sur chacun des construits de manière globale puis dimension par dimension. Pour se faire, des scores moyens ont été calculés ; chaque dimension obtient donc un score égal à la moyenne de ses items, et chaque construit d'ordre 2 obtient donc un score égal à la moyenne des ses dimensions.

- 1- De manière globale, l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale obtiennent une moyenne significativement supérieure dans le cas des expérimentés comparé aux novices. C'est également le cas de toutes les dimensions de l'EC. Ainsi les résultats montrent que l'EC et la valeur globale se renforcent avec l'expérience. Ceci valide H4 H5 et H6. Plus précisément, nous validons H4a, H4b, H4c, H4d.
- 2- En revanche, seules 3 dimensions de la valeur de consommation (stimulation expérientielle, pratique sociale et fonctionnelle) obtiennent une moyenne significativement supérieure dans le cas des expérimentés. Les dimensions évasion / surprise, hédonique, esthétique, connaissance et distinction sociale sont quant à elles invariantes à travers les deux groupes. La valeur de consommation ne serait donc influencée que partiellement par l'expérience. Ceci valide H5a, H5b, H5f et invalide H5c, H5d, H5e et H5g.

	Moyennes		Sens	P	Hypothèses	Validation
	Novices	Expérimentés				
N	350	222				
Engagement client	3.8	4.2	↑	0.00	H4	Validée
Absorption	4.1	4.4	↑	0.03	H4a	Validée
Identification	2.8	3.5	↑	0.00	H4b	Validée
Interaction	3.5	4	↑	0.00	H4c	Validée
Intérêt	4.9	5.1	↑	0.02	H4d	Validée
Valeur de consommation	5.6	5.7	↑	0.05	H5	Validée
Fonctionnelle	5.7	5.9	↑	0.00	H5a	Validée
Pratique sociale	5.7	5.9	↑	0.00	H5b	Validée
Evasion / surprise	6.3	6.2	--	--	H5c	Rejetée
Hédonique	6.1	6.1	--	--	H5d	Rejetée
Esthétique	6.3	6.2	--	--	H5e	Rejetée
Stimulation expérientielle	5.2	5.4	↑	0.02	H5f	Validée
Connaissance	6	5.9	--	--	H5g	Rejetée
Distinction sociale	4	4	--	--	H5h	Rejetée
Valeur globale	5	5.7	↑	0.00	H6	Validée

Tableau 38. ANOVA : Moyennes des construits en fonction du niveau d'expérience

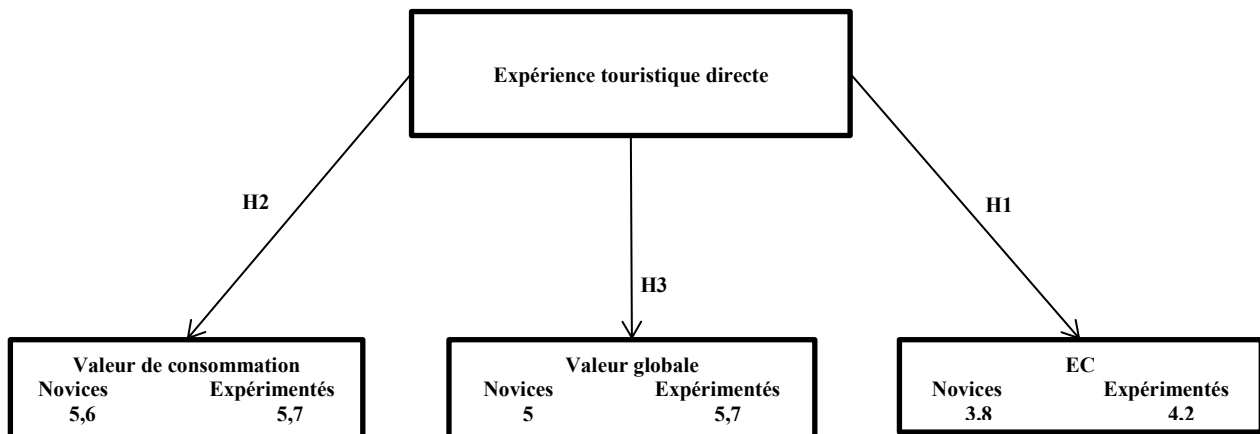


Figure 20. Synthèses des moyennes des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale en fonction de l'expérience

3. Les influences de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC : H7-H8-H9

Afin de tester le jeu d'hypothèses H7, H8 et H9 nous utilisons la méthode des équations structurelles sous AMOS et testons notre modèle causal sur un échantillon de 572 individus : 350 novices et 222 expérimentés. Les variables du modèle sont quantitatives.

La littérature sur l'EC en tourisme nous indique initialement qu'il s'agit d'un construit latent d'ordre 2 (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017). Egalement l'existence d'un facteur de second ordre de la valeur de consommation composé de huit indicateurs réflexifs a été validée. De ce fait, nous considérons dans un premier temps de modéliser les relations causales en utilisant l'ensemble des construits en tant que concept latent d'ordre 2 et où seules les relations principales sont spécifiées. Puis, pour des raisons managériales, nous testons dans un second temps les influences directes de chacune des dimensions de la valeur de consommation sur la valeur globale et l'EC en considérant la valeur de consommation comme un concept latent d'ordre 1.

3.1. Test du modèle avec valeur de consommation en ordre 2 : H7- H8-H9

L'ajustement du modèle testé (cf. figure 22) aux données est partiellement satisfaisant avec notamment l'AGFI et le GFI légèrement en dessous du seuil requis. En revanche, nous obtenons un RMSEA et un RMRStandardisé corrects. Les indices incrémentaux sont quant à eux acceptables (cf. tableau 39).

Modèle 1 (M1)	
	Indice absolu d'ajustement
RMSEA (<0.1)	0.060
p(RMSEA) (<0.05)	0
RMRStandardisé (<0.1)	0.00
GFI (>0.9)	0.727
AGFI (>0.9)	0.705
	Indice de parcimonie
CMIN / df (<2)	3.028
	Indice incrémentaux d'ajustement
NFI (>0.9)	0.848
TLI (>0.9)	0.887
CFI (>0.9)	0.892

Tableau 39. Ajustement du modèle de recherche retenu

Les résultats montrent que quel que soit le niveau d'expérience:

- 1- La valeur de consommation influence positivement l'EC et la valeur globale avec des coefficients de régression standardisés respectifs de 0.198 et 0.585. Nous validons H7 et H9.
- 2- La valeur globale influence positivement l'EC avec un coefficient de régression standardisé de 0.515, supérieur à celui de la valeur de consommation. Nous validons H8.

Relation structurelle	Coefficient de régressions standardisés	p	Hypothèse	Validation
VCON → EC	0.2	***	H7	Validée
VGLO → EC	0.51	***	H8	Validée
VCON → VGLO	0.58	***	H9	Validée

Tableau 40. Résultats structurels liés aux hypothèses H7, H8 et H9

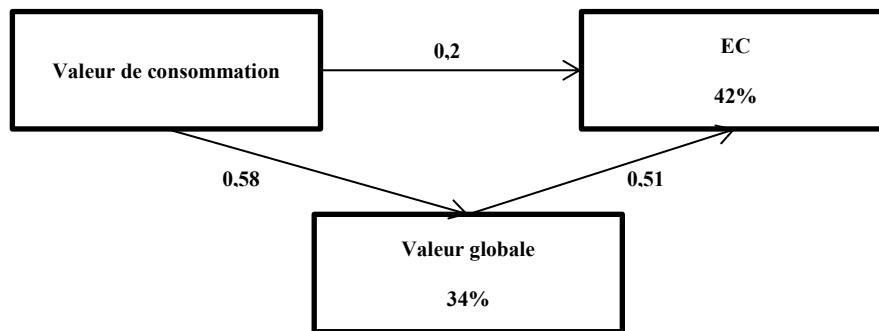


Figure 21. Résultats structurels du modèle M1

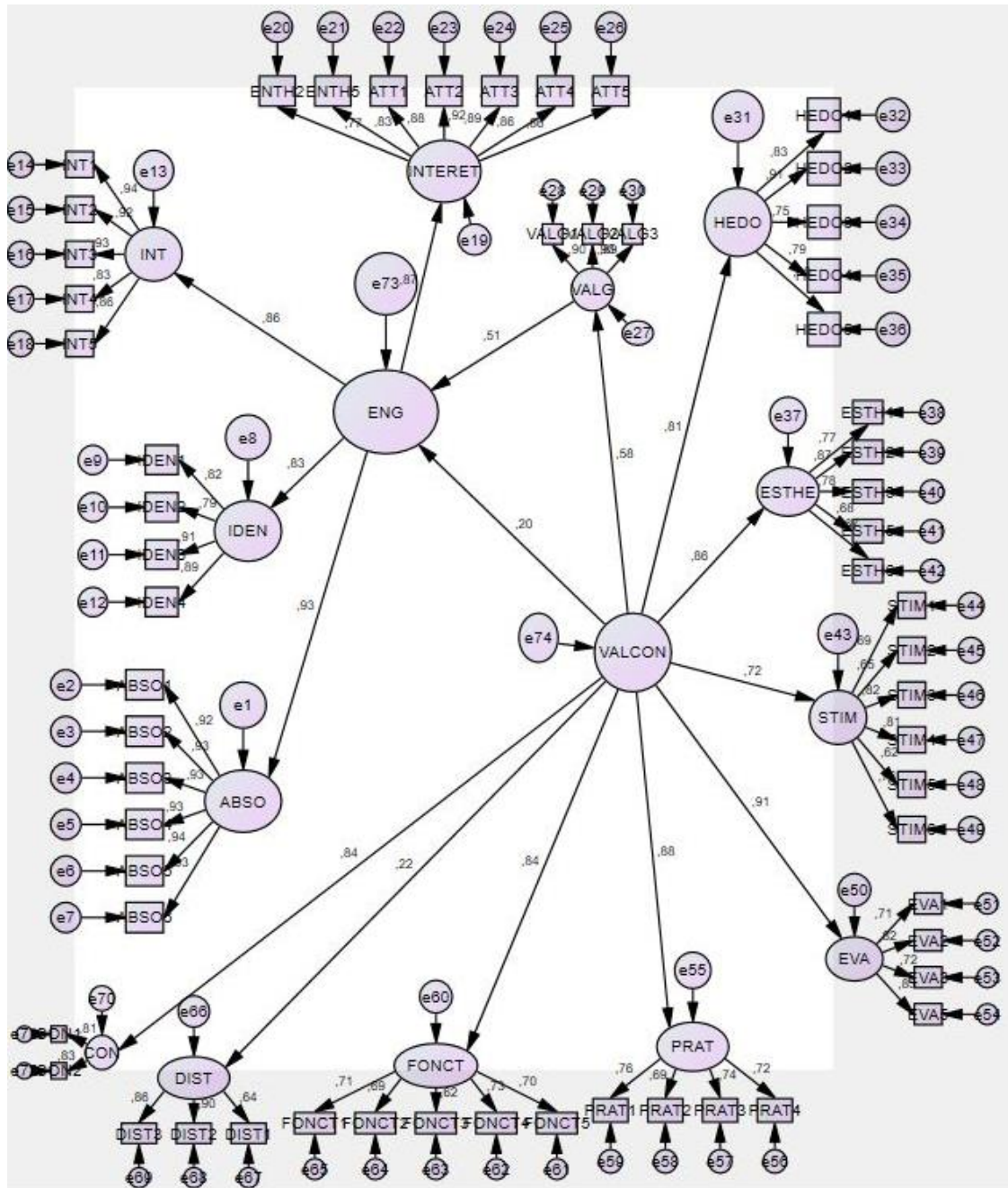


Figure 22. Modèle structurel retenu (M1)

Les variances expliquées des variables résultats sont quant à elles de 34% pour la valeur globale et de 42 % pour l'EC.

A l'issue de ces résultats, et au vu du faible pouvoir explicatif de la valeur de consommation sur l'EC comparé à celui de la valeur globale, nous nous sommes interrogés sur le rôle médiateur potentiel de la valeur globale. La question étant de savoir si la valeur de consommation aurait davantage un impact indirect que direct sur l'EC via la valeur globale. De ce fait, nous formulons à ce stade une nouvelle hypothèse :

H13 : La valeur globale est médiatrice dans la relation entre la valeur de consommation et l'EC

Afin de tester cette hypothèse, nous comparons les coefficients de régression standardisés de la valeur de consommation sur l'EC dans le cas d'un modèle intégrant la valeur globale comparé à un modèle sans la valeur globale. Les résultats montrent que sans la valeur globale dans le modèle, la valeur de consommation explique 25% de l'EC avec un coefficient de régression non standardisé de 1.023 alors que lorsque la valeur globale est intégrée, l'EC est expliqué à 42% avec un coefficient de régression non standardisé de 0.393. Ainsi, le pouvoir explicatif de la valeur de consommation sur l'EC est inférieur lorsque la valeur globale est intégrée dans le modèle. Ceci confirme le rôle médiateur de la valeur globale et la prépondérance de l'effet indirect de la valeur de consommation sur l'EC au détriment de son effet direct. De ce fait, nous validons l'hypothèse H13. Le tableau 40 montre les indices d'ajustement du modèle sans la valeur globale, et présente une comparaison avec le modèle l'intégrant (M2)

Modèle 2 (M2 : Sans la valeur globale)		Modèle 1 (M1)
	Indice absolu d'ajustement	Indice absolu d'ajustement
RMSEA (<0.1)	0.061	0.060
p(RMSEA) (<0.05)	0	0
RMRStandardisé (<0.1)	0.279	0.00
GFI (>0.9)	0.732	0.727
AGFI (>0.9)	0.709	0.705
Indice de parcimonie		Indice de parcimonie
CMIN / df (<2)	3.131	3.028
Indice incrémentaux d'ajustement		Indice incrémentaux d'ajustement
NFI (>0.9)	0.849	0.848
TLI (>0.9)	0.887	0.887
CFI (>0.9)	0.892	0.892

Tableau 41. Ajustement du modèle de recherche retenu sans et avec la valeur globale

3.2. L'influence des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC et la valeur globale – H7a-H7h /H9a-H9h

Bien que l'existence d'un facteur de second ordre de la valeur de consommation ait été validé, l'ensemble des travaux existants s'accordent à dire que pour des raisons d'implications managériales, il demeure pertinent de comprendre dans quelle mesure chacune de ses dimensions influence les variables dépendantes. De ce fait, nous décidons d'effectuer une seconde modélisation où nous testons l'influence de chacune des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC et la valeur globale.

Toutes les relations testées ne sont pas significatives et l'ajustement du modèle aux données n'est pas complètement satisfaisant (cf. tableau 42). Le GFI et l'AGFI sont faibles (0.616, 0.583). En revanche, nous obtenons des indices incrémentaux d'ajustements corrects (0.786, 0.819, 0.827). Au vu des résidus standardisés et des indices de modification nous avons testé de nombreux modèles alternatifs mais aucun des modèles testés ne présentaient d'améliorations conséquentes au regard des nombreuses re-spécifications non justifiables à mettre en œuvre¹⁹. Ainsi, nous décidons de conserver ce modèle (M3). Nous sommes conscients des limites que ce manque d'ajustement pose mais décidons de poursuivre tout de même notre analyse. Ceci constitue une limite méthodologique de notre étude.

¹⁹ Pour des raisons de parcimonie nous ne présentons pas les différents modèles testés.

Modèle 3 (M3 : influence de chacune des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC)	
	Indice absolu d'ajustement
RMSEA (<0.1)	0.076
p(RMSEA) (<0.05)	0
RMRStandardisé (<0.1)	0.2
GFI (>0.9)	0.616
AGFI (>0.9)	0.583
	Indice de parcimonie
CMIN / df (<2)	4.2
	Indice incrémentaux d'ajustement
NFI (>0.9)	0.786
TLI (>0.9)	0.819
CFI (>0.9)	0.827

Tableau 42. Ajustement du modèle de recherche M3

Les résultats présentés au tableau 43 montrent que quel que soit le niveau d'expérience :

- 1- Seules quatre dimensions de la valeur de consommation ont une influence positive et significative sur l'EC. Il s'agit des dimensions esthétique, stimulation expérientielle, connaissance et distinction sociale avec des coefficients de régression standardisés respectifs de 0.186, 0.278, 0.145 et 0.382, ce qui nous permet de valider les hypothèses H7e, H7f, H7g et H7h.
- 2- Quatre dimensions de la valeur de consommation n'ont quant à elles pas d'impact direct sur l'EC. Il s'agit des dimensions fonctionnelle, pratique sociale, évasion / surprise et hédonique. Les hypothèses H7a, H7b, H7c et H7d ne sont pas validées.
- 3- Seules trois dimensions de la valeur de consommation ont une influence positive et significative sur la valeur globale. Il s'agit des dimensions hédonique, esthétique et distinction sociale avec des coefficients de régression standardisés respectifs de 0.260, 0.230 et 0.11, ce qui nous permet de valider les hypothèses H9d, H9e et H9h.
- 4- Cinq dimensions de la valeur de consommation n'ont pas d'influence sur la valeur globale. Il s'agit des dimensions fonctionnelle, pratique sociale, évasion / surprise, stimulation expérientielle et connaissance. Les hypothèses H9a, H9b, H9c, H9f et H9g ne sont pas validées.

Relations structurelles	Coefficient de régression standardisé	P	Hypothèse	Validation
Valeur de consommation → EC				
Fonctionnelle → EC	0.027	--	H7a	Rejetée
Pratique sociale → EC	0.056	--	H7b	Rejetée
Evasion / surprise → EC	-0.006	--	H7c	Rejetée
Hédonique → EC	-0.076	--	H7d	Rejetée
Esthétique → EC	0.186	***	H7e	Validée
Stimulation expérientielle → EC	0.278	***	H7f	Validée
Connaissance → EC	0.145	***	H7g	Validée
Distinction sociale → EC	0.382	***	H7h	Validée
Valeur de consommation → Valeur globale				
Fonctionnelle → Valeur globale	0.07	--	H9a	Rejetée
Pratique sociale → Valeur globale	0.00	--	H9b	Rejetée
Evasion surprise → Valeur globale	0.07	--	H9c	Rejetée
Hédonique → Valeur globale	0.26	***	H9d	Validée
Esthétique → Valeur globale	0.23	**	H9e	Validée
Stimulation expérientielle → Valeur globale	0.09	--	H9f	Rejetée
Connaissance → Valeur globale	0.09	--	H9g	Rejetée
Distinction sociale → Valeur globale	0.11	*	H9h	Validée

Tableau 43. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H7a-H7h /H9a-H9h

Enfin, la variance expliquée de l'EC est correcte (58%), alors que celle de la VG est limitée (18%). Nous validons les hypothèses H7e, H7f, H7g, H7h ; H9d, H9e et H9h, et invalidons les hypothèses H7a, H7b, H7c, H7d ; H9a, H9b, H9c, H9g. La figure 23 synthétise les résultats structurels des hypothèses H7 (a-h)-H8 -H9 (a-h).

Nous sommes conscients du faible pouvoir explicatif de la valeur consommation sur l'EC et une des raisons possibles est la médiation de la valeur globale. A ce stade, nous nous posons la question si ces faibles pouvoirs explicatifs sont dû au fait que nous ayons considéré l'EC de second ordre et non en fonction de chacune de ses dimensions, au nombre de 4. Nous avons donc relancé l'analyse en considérant l'EC en ordre 1 et avons testé le pouvoir explicatif des huit dimensions de la valeur de consommation sur les quatre dimensions de l'EC, soit 32 relations structurelles. Nous ne présentons pas ici les résultats obtenus dans le détail car ils confirment totalement les résultats obtenus précédemment. Les significativités des relations obtenues lors du test du modèle en ordre 2 restent inchangées lors du test du modèle en ordre 1 (envers les 4 dimensions de l'EC). Aucun résultat supplémentaire ne ressort de cette analyse. Il convient maintenant d'affiner ce résultat global en comparant les influences de l'expérience.

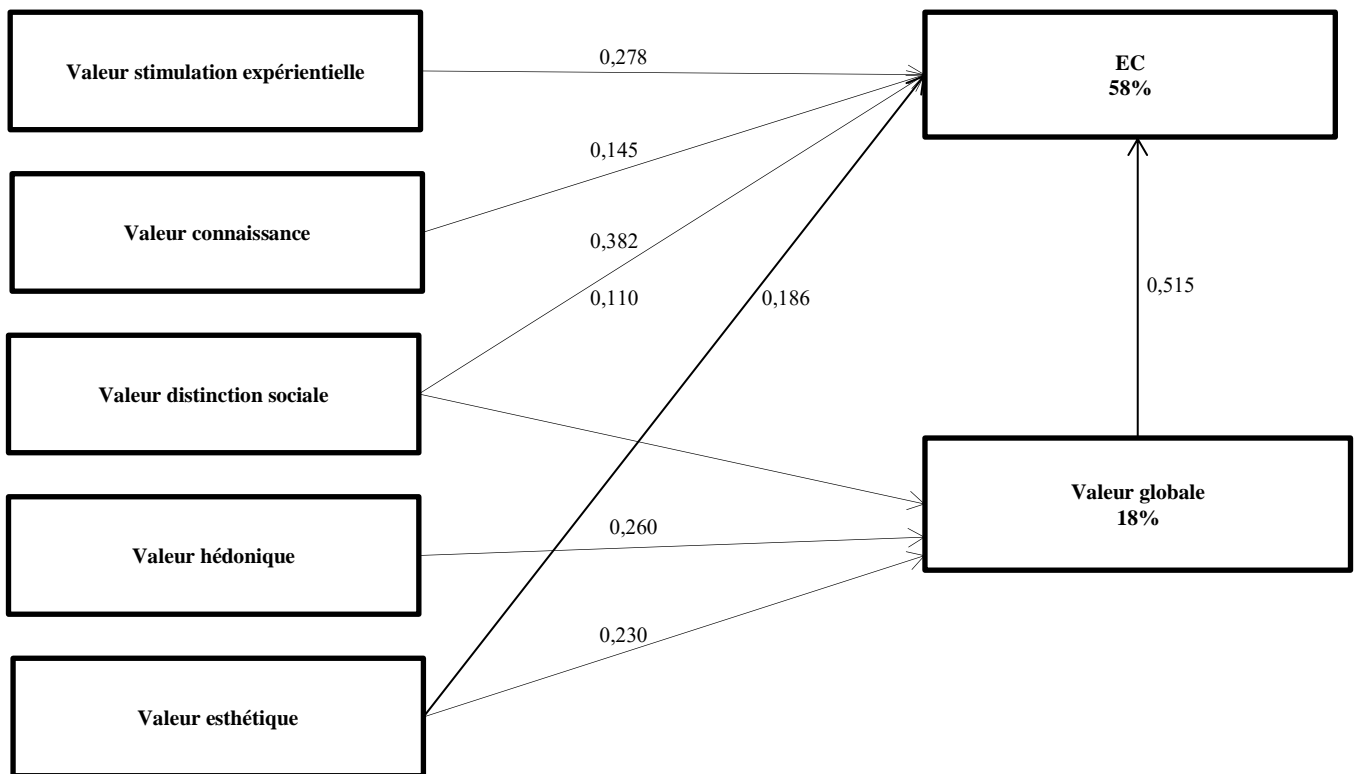


Figure 23. Synthèse des résultats structurels des hypothèses H7 (a-h)-H8 -H9 (a-h)

4. L'effet modérateur de l'expérience sur les relations causales – H10-H11-H12

Afin de tester les effets modérateurs de l'expérience de visite de la destination sur les relations entre la valeur de consommation et l'EC d'une part et entre la valeur de consommation et la valeur globale d'autre part, nous disposons de 2 groupes d'individus : les novices (n=350) et les expérimentés (n=222). Ici aussi nous testons, par des analyses multi-groupes, l'effet modérateur de l'expérience dans un premier temps en considérant l'ensemble des construits en ordre 2, puis pour des raisons managériales en considérant la valeur de consommation en ordre 1.

4.1. Test avec la valeur de consommation en ordre 2

Nous présentons en premier lieu les résultats lorsque la valeur de consommation est considérée en concept latent d'ordre 2. Sur chaque groupe nous testons le modèle structurel retenu au niveau général (cf. tableau 44). Les indices absolus d'ajustement sont inférieurs au

seuil recommandé, soulignant un ajustement limité. Les indices incrémentaux ainsi que le RMSEA et le CMIN/df sont quant à eux corrects.

Modèle 4 (Valeur de consommation en ordre 2)	
	Indice absolu d'ajustement
RMSEA (<0.1)	0.046
p(RMSEA) (<0.05)	0
RMRStandardisé (<0.1)	0.11
GFI (>0.9)	0.666
AGFI (>0.9)	0.639
	Indice de parcimonie
CMIN / df (<2)	2.2
	Indice incrémentaux d'ajustement
NFI (>0.9)	0.792
TLI (>0.9)	0.867
CFI (>0.9)	0.873

Tableau 44. Ajustement du modèle structurel retenu pour le test de l'effet modérateur de l'expérience avec la valeur de consommation en ordre 2 (M4)

Avant de procéder à des analyses plus détaillées, nous testons en préambule les différences potentielles de manière générale. Nous testons donc de manière simultanée l'invariance de l'ensemble des coefficients structurels à travers les deux groupes. Les résultats obtenus montrent une différence de X^2 de 54,78 pour 20 degrés de liberté, ce qui est significatif à 0.001 selon la table du test du Chi-Deux. Cette première étape nous permet donc de mettre en évidence des différences entre les groupes, mais ne nous renseigne ni sur la nature de ces différences (quels coefficients) ni sur le type d'influence.

Afin de comprendre où se situent les différences, nous testons l'invariance des trois relations causales prises une à une entre les groupes. Les résultats (cf. tableau 45) montrent que :

- Les paramètres estimés des relations entre la valeur de consommation, la valeur globale et l'EC varient entre les groupes. Les trois relations sont donc influencées par l'expérience.

Relations structurelles	Test d'invariance		
	Delta Khi2	Delta ddl	Sig.
Valeur de consommation → EC	16.8	1	***
Valeur de consommation → Valeur globale	4.6	1	***
Valeur globale → EC	0.9	1	***

Tableau 45. Tests d'invariance des coefficients structurels entre groupes

Pour connaître la nature de l'influence que l'expérience a sur la relation entre valeur de consommation et EC, valeur de consommation et valeur globale et valeur globale et EC il est nécessaire de s'intéresser à l'évolution des coefficients de régression non standardisés entre les groupes (Cf. tableau 46). Les résultats montrent que :

- 1- L'expérience crée une relation entre la valeur de consommation et l'EC. Cette dernière n'existe pas chez les novices. Ainsi, l'influence de la valeur de consommation sur l'EC n'existe que dans le cas des expérimentés. Ce résultat pourrait expliquer en partie le faible pouvoir explicatif de la valeur de consommation sur l'EC au niveau global, quel que soit le niveau d'expérience. Ce résultat valide l'hypothèse H10.
- 2- L'expérience renforce la relation entre la valeur de consommation et la valeur globale. Autrement dit, l'influence de la valeur de consommation sur la valeur globale se renforce avec l'expérience. Ce résultat valide l'hypothèse H11.
- 3- L'expérience diminue la relation entre valeur globale et EC. L'influence de la valeur globale sur l'EC diminue avec l'expérience contrairement à ce qui était attendu. Le rôle médiateur de la valeur globale dans la relation valeur de consommation – EC semble s'estomper. L'hypothèse H12 n'est pas validée.

	Novices			Expérimentés		
	Coef.Rég	Coef.Stand.	P	Coef.Rég	Coef.Stand	P
Valeur de consommation → EC	0.172	0.105	--	1.249	0.506	***
Valeur de consommation → Valeur globale	1.022	0.555	***	1.427	0.739	***
Valeur globale → EC	0.534	0.598	***	0.241	0.189	--

Tableau 46. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H10, H11, H12 (Valeur de consommation en ordre 2)

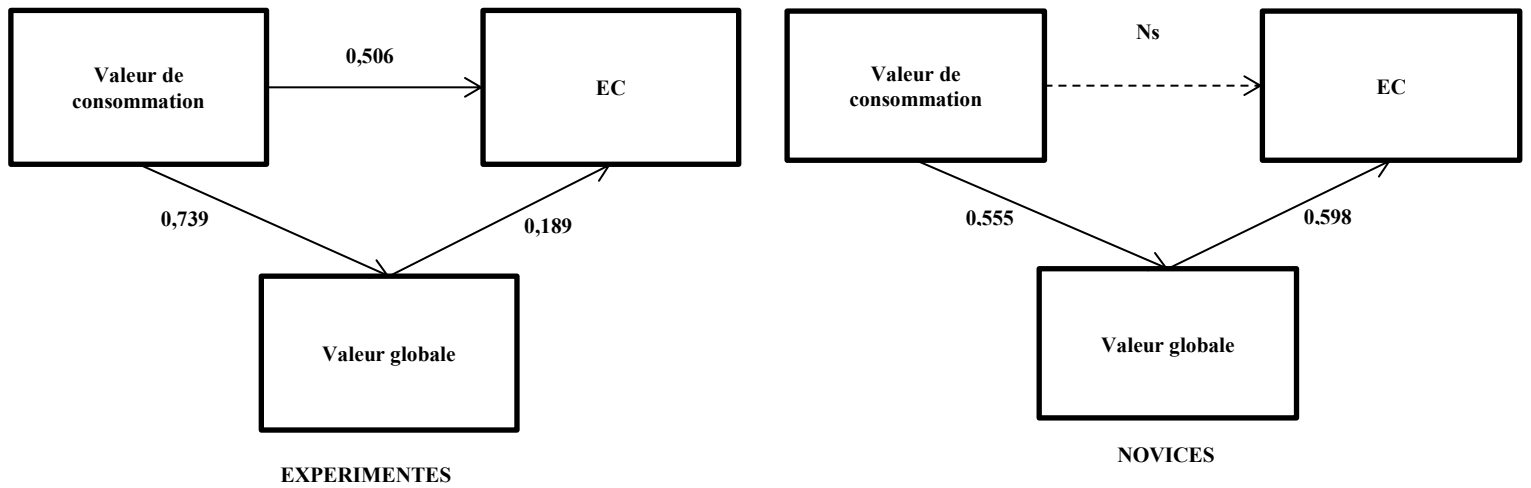


Figure 24. Synthèse des résultats des analyses multi-groupes : H10, H11, H12 (Valeur de consommation en ordre 2)

4.2. Test avec la valeur de consommation en ordre 1

Afin d'affiner les résultats obtenus nous procédons à une seconde analyse de l'effet modérateur de l'expérience sur les relations entre valeur de consommation, valeur globale et EC lorsque la valeur de consommation est considérée en concept latent d'ordre 1.

Ici encore, certains indices (GFI ; AGFI) sont inférieurs aux seuils recommandés, soulignant un ajustement limité. En revanche, les autres indices d'ajustement sont corrects. Les résultats du modèle 5 (ordre 1) sont légèrement moins satisfaisants que le modèle 4 (ordre 2) (cf. tableau 47).

	Modèle 5 (Valeur de consommation en ordre 1)	Modèle 4 (Valeur de consommation en ordre 2)
	Indice absolu d'ajustement	Indice absolu d'ajustement
RMSEA (<0.1)	0.057	0.046
p(RMSEA) (<0.05)	0	0
RMRStandardisé (<0.1)	0.21	0.11
GFI (>0.9)	0.574	0.666
AGFI (>0.9)	0.538	0.639
	Indice de parcimonie	Indice de parcimonie
CMIN / df (<2)	2.8	2.2
	Indice incrémentaux d'ajustement	Indice incrémentaux d'ajustement
NFI (>0.9)	0.734	0.792
TLI (>0.9)	0.799	0.867
CFI (>0.9)	0.808	0.873

Tableau 47. Ajustement des modèles structurels retenus pour le test de l'effet modérateur de l'expérience avec la valeur de consommation en ordre 1 et 2 (M5)

A cette étape, il est toujours possible de re-spécifier les modèles obtenus pour assurer un meilleur ajustement. Néanmoins, nous décidons de ne pas re-spécifier les modèles un à un car il n'est pas dans notre objectif de mettre en évidence des différences de structures entre les groupes mais de tester l'effet modérateur du nombre d'expériences sur les relations déjà mises en évidence. Nous décidons de continuer notre analyse.

Avant de procéder à des analyses plus détaillées, nous testons, en préambule, les différences potentielles de manière générale. Nous testons donc de manière simultanée l'invariance de l'ensemble des coefficients structurels du modèle²⁰ à travers les deux groupes. Les résultats obtenus montrent une différence de X^2 de 46,48 pour 20 degrés de liberté, ce qui est significatif à 0.001 selon la table du test du Chi-Deux. Cette première étape nous permet donc de mettre en évidence des différences entre les groupes, mais ne nous renseigne ni sur la nature de ces différences (quels coefficients) ni sur le type d'influence.

Afin de comprendre où se situent les différences, nous procédons en plusieurs étapes en testant uniquement l'invariance des coefficients structurels des relations causales du modèle.

²⁰ AMOS contraint l'ensemble des coefficients structurels, c'est-à-dire, les coefficients de régression des 3 dimensions de l'EC, ainsi que les 8 + 8 + 1 relations causales auxquelles nous nous intéressons.

Ainsi, nous testons l'invariance :

- Des huit coefficients structurels de la valeur de consommation sur l'EC entre le groupe 1 et le groupe 2,
- Des huit coefficients structurels de la valeur de consommation sur la valeur globale entre le groupe 1 et le groupe 2,
- De chaque coefficient structurel pris un à un entre les groupes.

Les Tableaux 48 et 49 résument les principaux résultats obtenus lors du test d'invariance. Les tests réalisés montrent que :

- 1- Les paramètres estimés des relations entre la valeur de consommation et l'EC montrent des différences lorsqu'ils sont testés de manière simultanée ce qui prouve l'influence de l'expérience sur la relation Valeur de consommation → EC au niveau global. Mais lorsque les huit relations sont testées une à une, les paramètres de sept relations restent invariants. Seuls les paramètres de la relation entre la pratique sociale et l'EC montrent une différence. Sept relations testées sur huit ne sont donc pas influencées par l'expérience de visite de la destination. Les hypothèses H10a, H10c, H10d, H10e, H10f, H10g, H10h ne sont pas validées.
- 2- Les paramètres estimés des relations entre la valeur de consommation et la valeur globale montrent des différences lorsqu'ils sont testés de manière simultanée ce qui prouve l'influence de l'expérience sur la relation Valeur de consommation → Valeur globale au niveau global. Mais lorsque les huit relations sont testées une à une, les paramètres de sept relations restent invariants. Seuls les paramètres de la relation entre la stimulation expérientielle et la valeur globale montrent une différence. Sept relations testées sur huit ne sont donc pas influencées par l'expérience de visite de la destination. Les hypothèses H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11g, H11h ne sont pas validées.
- 3- Les paramètres estimés de la relation entre la valeur globale et l'EC restent invariants entre les groupes. Cette relation n'est donc pas influencée par l'expérience. H12 n'est pas validée.

Relations structurelles	Novices		Expérimentés	
	Coef.Stand.	P	Coef.Stand.	P
Valeur de consommation → EC				
Fonctionnelle → EC	-0.013	--	0.165	***
Pratique sociale → EC	-0.039	--	0.171	***
Evasion / surprise → EC	-0.052	--	0.067	--
Hédonique → EC	-0.066	--	-0.111	--
Esthétique → EC	-0.073	--	-0.301	***
Stimulation expérientielle → EC	0.311	***	0.256	***
Connaissance → EC	0.187	***	0.032	--
Distinction sociale → EC	0.325	***	0.450	***
Valeur de consommation → Valeur globale				
Fonctionnelle → Valeur globale	0.049	--	0.285	***
Pratique sociale → Valeur globale	0.005	--	0.025	--
Evasion surprise → Valeur globale	-0.009	--	0.243	***
Hédonique → Valeur globale	0.177	**	0.302	***
Esthétique → Valeur globale	0.225	***	0.244	***
Stimulation expérientielle → Valeur globale	0.256	***	-0.110	--
Connaissance → Valeur globale	0.071	--	0.142	--
Distinction sociale → Valeur globale	0.127	*	0.038	--
Valeur globale → EC	0.474	***	0.441	***

Tableau 48. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H10, H11, H12 (novices / expérimentés)

Relations structurelles	Test d'invariance		
	Delta Khi2	Delta ddl	Sig.
Valeur de consommation → EC	15.4	8	***
Fonctionnelle → EC	2.11	1	--
Pratique sociale → EC	4.039	1	*
Evasion / surprise → EC	0.892	1	--
Hédonique → EC	0.156	1	--
Esthétique → EC	3.357	1	--
Stimulation expérientielle → EC	1.139	1	--
Connaissance → EC	3.021	1	--
Distinction sociale → EC	0.710	1	--
Valeur de consommation → Valeur globale	20.68	8	***
Fonctionnelle → Valeur globale	1.357	1	--
Pratique sociale → Valeur globale	0.013	1	--
Evasion surprise → Valeur globale	1.812	1	--
Hédonique → Valeur globale	0.305	1	--
Esthétique → Valeur globale	0.034	1	--
Stimulation expérientielle → Valeur globale	10.796	1	***
Connaissance → Valeur globale	0.04	1	--
Distinction sociale → Valeur globale	1.45	1	--
Valeur globale → EC	0.411	1	--

Tableau 49. Tests d'invariance des coefficients structurels entre groupes

Pour connaître la nature de l'influence que l'expérience de visite de la destination a sur les relations entre la pratique sociale et l'EC d'une part et entre la stimulation expérientielle et la valeur globale d'autre part il est nécessaire de s'intéresser à l'évolution des coefficients de régression non standardisés entre les groupes (cf. tableau 50). Il en ressort que :

- 1- Avec l'expérience de visite l'influence de la pratique sociale sur l'EC apparaît alors qu'elle n'existe pas avant expérience. L'expérience a donc une influence positive sur la relation. L'hypothèse H10b est validée.
- 2- Avec l'expérience, les effets de la stimulation expérientielle sur la valeur globale disparaissent. L'expérience a donc une influence négative sur cette relation. L'hypothèse H11f n'est pas validée.

	Novices			Expérimentés		
	Coef.Rég	Coef.Stand.	P	Coef.Rég	Coef.Stand	P
Pratique sociale →EC	-0.050	-0.040	--	0.165	0.17	***
Stimulation expérientielle →Valeur Globale	0.270	0.260	***	-0.080	-0.110	--

Les coefficients de régression permettent la comparaison en ligne

Les coefficients de régression standardisés permettent la comparaison en colonne

Tableau 50. Nature de l'influence de l'expérience sur les relations testées

Alors que les résultats obtenus dans la cadre de la modélisation de la valeur de consommation d'ordre 2 montrent une différence significative des relations causales entre novices et expérimentés, ceux obtenus dans la cadre de la modélisation d'ordre 1 sont largement moins catégoriques. Quasiment aucune différence entre groupe n'est confirmée. Cependant, même si les différences ne sont pas statistiquement significatives et donc généralisables, elles sont tout de même largement visibles sur l'échantillon obtenu. Ainsi, la complémentarité des résultats obtenus grâce aux deux modélisations de la valeur de consommation nous permet de conclure que globalement l'EC est influencé de manière directe ou indirecte via la valeur globale par la valeur de consommation à travers ses 8 dimensions :

- 4 sont communes aux novices et aux expérimentés et se renforcent avec l'expérience : hédonique, esthétique, stimulation expérientielle et distinction sociale.
- 3 sont propres aux expérimentés : fonctionnelle, pratique sociale et évasion/surprise. L'influence de ces dimension apparaît avec l'expérience.
- 1 est propre aux novices : connaissance. L'influence de cette dimension cesse avec l'expérience.

5. En résumé

Le tableau 51 présente la synthèse de la validation des hypothèses testées. Il en ressort que:

- 1- Les concepts de valeur de consommation, valeur globale et EC existent chez les novices et les expérimentés,
- 2- L'expérience a une influence positive directe sur la valeur globale, la valeur de consommation et l'EC,
- 3- Tout niveau d'expérience confondu, la valeur de consommation influence l'EC à la fois de manière directe et de manière indirecte via la valeur globale qui est médiatrice de la relation,
- 4- Tout niveau d'expérience confondu, 5 dimensions de la valeur de consommation ont une influence directe ou indirecte sur l'EC : hédonique, esthétique, stimulation expérientielle, connaissance et distinction sociale,
- 5- En fonction de l'expérience les dimensions de la valeur de consommation influençant l'EC varient :
 - 4 sont communes aux novices et aux expérimentés et se renforcent avec l'expérience : hédonique, esthétique, stimulation expérientielle et distinction sociale ;
 - 3 sont propres aux expérimentés : fonctionnelle, pratique sociale et évacion surprise. L'influence de ces dimension apparaît avec l'expérience ;
 - 1 est propre aux novices : connaissance. L'influence de cette dimension cesse avec l'expérience.
- 6- L'expérience a une influence positive sur la relation entre la dimension « pratique sociale » et l'EC,
- 7- L'expérience crée une relation entre la valeur de consommation et l'EC qui n'existe que chez les expérimentés,
- 8- L'expérience renforce la relation entre la valeur de consommation et la valeur globale,
- 9- L'expérience diminue l'influence de la valeur globale sur l'EC, diminuant ainsi son rôle médiateur.

Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H1 : Le concept d'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H1a : La dimension « absorption » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H1b : La dimension « identification » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H1c : La dimension « interaction » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H1d : La dimension « intérêt » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H2 : Le concept de VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H2a : La dimension « fonctionnelle » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2b : La dimension « pratique sociale » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2c : La dimension « évasion / surprise » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2d : La dimension « hédonique » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2e : La dimension « esthétique » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2g : La dimension « connaissance » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H2h : La dimension « distinction sociale » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)	Validée
H3 : Le concept de valeur globale existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés	Validée
H4 : L'expérience a un effet direct et positif sur l'EC envers une destination	Validée
H4a : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « absorption » de l'EC	Validée
H4b : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « identification » de l'EC	Validée
H4c : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « interaction » de l'EC	Validée
H4d : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « intérêt » de l'EC	Validée
H5 : L'expérience a un effet direct et positif sur la VC	Validée
H5a : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « fonctionnelle » de la VC	Validée
H5b : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « pratique sociale » de la VC	Validée
H5c : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « évasion / surprise » de la VC	Rejetée
H5d : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « hédonique » de la VC	Rejetée
H5e : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « esthétique » de la VC	Rejetée
H5f : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « stimulation expérientielle » de la VC	Validée
H5g : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « connaissance » de la VC	Rejetée
H5h : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « distinction sociale » de la VC	Rejetée
H6 : L'expérience a un effet direct et positif sur la VG	Validée
H7 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H7a : La dimension « fonctionnelle » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H7b : La dimension « pratique sociale » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H7c : La dimension « évasion / surprise » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H7d : La dimension « hédonique » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H7e : La dimension « esthétique » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H7f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H7g : La dimension « connaissance » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H7h : La dimension « distinction sociale » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H8 : La VG a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H9 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H9a : La dimension « fonctionnelle » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H9b : La dimension « pratique sociale » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H9c : La dimension « évasion / surprise » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H9d : La dimension « hédonique » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H9e : La dimension « esthétique » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H9f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H9g : La dimension « connaissance » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Rejetée
H9h : La dimension « distinction sociale » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination	Validée
H10 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la VC et l'EC	Validée
H10a : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « fonctionnelle » de la VC et l'EC	Rejetée
H10b : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « pratique sociale » de la VC et l'EC	Validée
H10c : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « évasion / surprise » de la VC et l'EC	Rejetée
H10d : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « hédonique » de la VC et l'EC	Rejetée
H10e : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « esthétique » de la VC et l'EC	Rejetée
H10f : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « stimulation expérientielle » de la VC et l'EC	Rejetée
H10g : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « connaissance » de la VC et l'EC	Rejetée
H10h : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « distinction sociale » de la VC et l'EC	Rejetée
H11 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la VC et la VG	Validée
H11a : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « fonctionnelle » de la VC et la VG	Rejetée
H11b : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « pratique sociale » de la VC et la VG	Rejetée
H11c : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « évasion / surprise » de la VC et la VG	Rejetée
H11d : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « hédonique » de la VC et la VG	Rejetée
H11e : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « esthétique » de la VC et la VG	Rejetée
H11f : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « stimulation expérientielle » de la VC et la VG	Rejetée
H11g : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « connaissance » de la VC et la VG	Rejetée
H11h : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « distinction sociale » de la VC et la VG	Rejetée
H12 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la valeur globale et l'EC	Rejetée (effet négatif)
H13 : La valeur globale est médiatrice dans la relation entre la valeur de consommation et l'EC	Validée

EC : engagement client ; VC : valeur de consommation ; VG : valeur globale

Tableau 51. Synthèse de la validation des hypothèses

DEUXIEME PARTIE : LES ETUDES EMPIRIQUES

Titre du chapitre

Chapitre IV : La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1. L'opérationnalisation des construits

Section 2. Méthodologie de collecte des données quantitatives

Section 3. Méthodologie d'analyse des données quantitatives

Chapitre V : Les résultats des analyses quantitatives

Section 1. La création et la validation des instruments de mesure

Section 2. Le test des hypothèses de la recherche

Chapitre VI : La discussion générale et les implications managériales

Section 1. La synthèse des résultats de la recherche

Section 2. Les implications managériales

CHAPITRE VI : LA DISCUSSION GENERALE ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES	274
SECTION 1 : LA SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	275
1. L'EC pour les destinations touristiques	276
1.1. Proposition d'une définition	276
1.2. L'EC : 4 dimensions confirmées	277
2. Une valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »	279
3. L'existence de la valeur de consommation, de la valeur globale et de l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	282
4. Une influence de l'expérience touristique directe partiellement validée	283
5. Le rôle médiateur de la valeur globale dans la relation valeur de consommation-EC	284
6. Cinq dimensions à la source de l'EC de manière directe ou indirecte	285
7. Les effets modérateurs de l'expérience	289
SECTION 2 : LES IMPLICATIONS MANAGERIALES	290
1. Faciliter et encourager les comportements et états d'EC	291
1.1. Assurer l'efficacité des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et du community management	291
1.2. Promouvoir les valeurs communes entre destination et individu-touriste	293
1.3. Immerger le consommateur dans l'expérience avec la destination	294
2. Créer de la valeur perçue « anticipée » et « reçue » à la source d'EC	294
2.1. Intégrer dans toute stratégie d'offre et de promotion le rôle crucial du calcul coûts/bénéfices	294
2.2. Insister sur la dimension sociale d'un voyage à La Réunion	296
2.3. Penser l'expérience et sa promotion en fonction des cinq dimensions de la valeur de consommation à la source directe ou indirecte d'EC : connaissance, distinction sociale, stimulation expérientielle, hédonique, esthétique	296

CHAPITRE VI : La discussion générale et les implications managériales

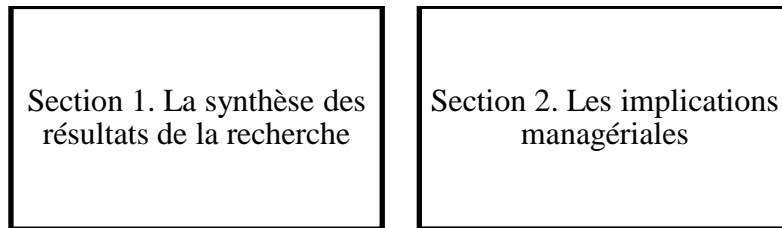


Figure 25. Plan du chapitre six

Les études empiriques répondent à plusieurs objectifs principaux :

- (1) Adapter les dimensions de la valeur de consommation pour une destination touristique,
- (2) Adapter les dimensions du construit novateur d'EC pour une destination touristique,
- (3) Prouver l'existence des différents construits chez les novices comme chez les expérimentés,
- (4) Mesurer l'influence de l'expérience sur l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale,
- (5) Mesurer l'influence de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination,
- (6) Montrer les différences d'influence de la valeur de consommation sur l'EC et sur la valeur globale en fonction du niveau d'expérience.

Afin de répondre à ces objectifs, nous avons mené deux études empiriques principales. La première est une étude qualitative menée auprès de 15 touristes non affinitaires à La Réunion. Les entretiens étaient semi-directifs et nous avons eu recours à une analyse de contenu thématique. L'étude qualitative a pour objectif de compléter les échelles de mesure des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination. Nous avons identifié huit dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination suite à la revue de la littérature, complétée par l'étude qualitative.

La seconde étude empirique est quantitative. Elle a pour objectif de tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure employées et de tester les relations causales entre construits. Cette étude a été menée auprès de deux groupes d'individus : 350 novices ayant une expérience indirecte avec la destination mais un score de familiarité à l'île supérieur ou égal à 3 et 222 expérimentés ayant eu une expérience directe avec la destination ces cinq dernières années pour un motif de loisirs/vacances. Nous excluons le tourisme affinitaire. Pour l'étude quantitative, nous nous sommes concentrés sur le marché métropolitain Français, principal marché émetteur de la destination La Réunion.

Ce chapitre a pour objectif de synthétiser les résultats de la recherche et de montrer comment ils peuvent être intégrés dans les pratiques managériales.

SECTION 1 : LA SYNTHÈSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

L'intérêt d'étudier le concept d'EC envers une destination touristique est avant tout de dépasser les limites du concept de fidélité comportementale effective ou intentionnelle. Ce dernier tient une large place dans les modèles théoriques jusqu'alors proposés alors que de manière pragmatique il est souvent décrié par les managers des destinations qui doivent bien se rendre à l'évidence et accepter que de nombreux touristes même très satisfaits et réellement intéressés pour « revenir un jour » ne reviendront certainement jamais. En effet, contraints par l'argent et le temps et en chasse de nouveautés, les processus de choix des touristes laissent peu de chance à un retour sur le lieu de visite et ce d'autant plus lorsque la destination est lointaine et chère comparée à l'offre mondiale. L'introduction du concept d'EC dans les modèles de comportements du touriste permet d'envisager de nouvelles approches du développement et du maintien de la relation durable entre un individu et une destination. Nous proposons dans un premier temps de revenir sur la définition de l'EC dans le cadre des destinations, puis de confirmer sa dimensionnalité. Nous suivons la même procédure pour le construit de valeur de consommation. Par la suite, nous discutons des différents tests des hypothèses avant de proposer les implications managériales en découlant.

1. L'EC pour les destinations touristiques

1.1. Proposition d'une définition

L'EC en marketing relationnel a été défini en 2016 par le MSI comme domaine de recherche prioritaire. Hollebeek (2011b, p.790) propose une définition classique : l'EC serait « le niveau de motivation de l'individu dans les activités de la marque caractérisé par des activités cognitives, émotionnelles et comportementales ». Ce construit en marketing relationnel revêt un certain nombre de particularités : il dénote l'interactivité entre la marque et l'individu, souligne une connexion psychologique forte avec cette dernière et se forme à la fois auprès des consommateurs potentiels et actuels de la marque. En ce sens, l'EC « capture » les activités cognitives, émotionnelles et comportementales des individus à la suite d'un échange marchand, mais également en dehors de celui-ci. Par ailleurs, la dimension comportementale dans l'explication d'une relation sur le long terme avec la marque est remise au centre de la réflexion.

L'EC trouve une résonance particulière en tourisme : le retour à la même destination comme explication de la compétitivité du lieu de visite est remis en question et les managers s'intéressent désormais aux activités bénéfiques pour la destination, non transactionnelles et parfois même en dehors des intentions d'achats futures. Contrairement à la fidélité, l'EC ne présuppose pas nécessairement que le consommateur ait vécu une expérience de visite directe avec la destination. Les résultats obtenus montrent qu'il est donc possible d'engager envers une destination des individus ne s'étant jamais rendus sur le lieu de visite que ce soit par choix ou par obligation. Par ailleurs, le contexte technologique dans lequel les destinations touristiques évoluent favorise l'EC : les organisations touristiques, comme les hôtels ou les compagnies aériennes mettent en place des stratégies d'EC- de manière implicite ou non - à différents stades de la consommation. Nous citons les échanges sur les réseaux sociaux ou encore le partage de contenus, parfois même hors contrôle des managers de la destination. Par ailleurs, l'offre touristique proposée, fortement expérientielle et dépendante d'un processus temporel (l'expérience touristique se produit avant pendant puis après la visite) légitime aussi l'intérêt porté au construit d'EC : d'une part les activités inhérentes à l'EC peuvent se produire à tout stade de la consommation, d'autre part, on fait face en tourisme à une absence

de « satiété » quant aux offres proposées : le consommateur est continuellement à la recherche de nouveauté, de variété dans ses choix de séjours. Les expériences en tourisme sont dans l'imaginaire collectif « infinies ».

Nous proposons de définir l'EC envers une destination touristique comme :

« Un concept latent multidimensionnel d'ordre 2 comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales, se formant à partir de l'expérience directe ou indirecte entre l'individu et la destination, reflétant le lien durable entre l'individu et la destination au-delà de l'achat, et se manifestant chez tous types d'individus : ceux ayant déjà été dans le processus transactionnel et les consommateurs potentiels n'ayant jamais visité la destination».

1.2. L'EC : 4 dimensions confirmées

So et al. (2016) identifient cinq dimensions de l'EC reflétant la nature affective, cognitive et comportementale du construit : l'enthousiasme, l'identification, l'attention, l'absorption et l'interaction.

De manière théorique, le construit d'EC comporte donc cinq dimensions. Harrigan et al. (2017) reprennent les même cinq dimensions de So et al. (2016) bien que la validation des échelles de mesures ne s'accordent pas totalement : les auteurs identifient initialement que les items constituant les dimensions d'enthousiasme et d'attention convergent au sein d'un même facteur que les auteurs nomment « attraction ». Finalement ce sont 11 items qui sont retenus dans l'échelle de mesure consacrée aux communautés de marque touristique en ligne avec comme dimensions l'absorption (contenant deux items de la dimension enthousiasme, un item de la dimension attention, et deux items de la dimension absorption elle-même), l'interaction et l'identification.

Sur la base des travaux de So et al. (2016) et grâce à la méthode de retro-translation de Vallerand (1989) nous avons proposé la première échelle francophone de l'EC pour les destinations touristiques, spécifiquement une PDI. Ici, la version originale de l'échelle de mesure de l'EC en anglais a été soumise à un comité composé par le chercheur lui-même et trois experts en marketing. Le comité a effectué la première traduction en français de l'échelle de mesure de l'EC. Ces items ont été finement analysés par les chercheurs dans leur contexte de recherche, puis cette version expérimentale a été soumise à un expert bilingue, chargé de

traduire la version française jusqu'alors élaborée en anglais. Les experts se sont en phase finale assurés de l'équivalence des deux versions proposée : l'échelle de mesure théoriquement proposée par So et al. (2016) et celle de l'expert bilingue. Certains items ont alors fait l'objet d'ajustements²¹, l'intérêt étant d'exclure la traduction mot-à-mot.

Suite à l'analyse quantitative et à l'Analyse en Composantes Principales (ACP) nous remarquons que les résultats ne convergent pas entièrement avec les travaux sur l'EC en tourisme (So et al., 2016). En ce sens, bien que les dimensions « absorption », « identification » et « interaction » soient extrêmement bien représentées après factorisation, les dimensions « enthousiasme » et « attention » se retrouve sur un seul et même facteur. Ce constat peut s'expliquer par le fait qu'à la fois l'enthousiasme et l'attention traduisent l'intérêt de l'individu pour l'objet de son engagement : on parle d'« exaltation » de l'individu pour la destination touristique dans le cadre de l'enthousiasme et de « préoccupation mentale » dans le cadre de l'attention. Nous avons décidé de nommer ce dernier facteur « Intérêt ». Ici, la validité convergente du facteur de second ordre est assurée par des coefficients de régression standardisés des dimensions sur la variable latente élevés (>0.5), avec une variance extraite de 0.758 et une cohérence interne satisfaisante ($Rh\hat{o}= 0.926$).

Ces premiers résultats montrent la multidimensionnalité de l'EC en tourisme, bien que non concordant exactement avec les travaux existants (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017). Pour les destinations touristiques, nous retenons les dimensions « absorption », « identification », « interaction » et « intérêt ». Nous avons retenu 22 items pour l'échelle de mesure de l'EC dans le contexte particulier des destinations touristiques. Nous utilisons une échelle de différenciateur sémantique en 7 positions.

²¹ L'item « I am so into this brand » compris dans la dimension « enthousiasme » de l'EC a subit une traduction davantage contextuelle que littérale.

Dimensions	Items
ABSORPTION	ABS01 J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion ABS02 Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à La Réunion ABS03 Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de La Réunion ABS04 Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à La Réunion, il m'est difficile de m'en détacher ABS05 Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à La Réunion ABS06 Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à La Réunion me rend heureux
IDENTIFICATION	IDEN1 Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique La Réunion IDEN2 J'utilise le "nous" lorsque je parle de La Réunion IDEN3 Les succès de La Réunion sont mes succès IDEN4 Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment
INTERACTION	INT1 En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT2 Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion INT3 Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion INT4 En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion INT5 Je participe souvent aux activités de communauté liées à La Réunion
INTERET	ENTH2 Je suis passionné par La Réunion ENTH5 J'adore La Réunion ATT1 J'aime en savoir toujours plus sur La Réunion ATT2 Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche La Réunion ATT3 Tout ce qui concerne La Réunion attire mon attention ATT4 Je focalise beaucoup mon attention sur La Réunion ATT5 J'aime continuer d'apprendre sur La Réunion

Tableau 52. Synthèse des items retenus pour l'EC envers les destinations touristiques

2. Une valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »

La théorie de la valeur mobilisée dans cette thèse est celle proposée par Aurier et al. (2004). Elle permet de fédérer les travaux sur le sens et les émotions associés à la consommation (la valeur de consommation) dans une perspective interactionniste et expérientielle telle que développée par Holbrook (1999) à ceux sur la valeur globale portant sur un jugement évaluatif intra et inter-produits. La valeur étant au sein de ce travail doctoral la variable mobilisée en tant qu'évaluation de l'expérience.

L'analyse de la littérature nous a permis d'identifier des typologies de valeur appartenant au domaine de la culture et des loisirs (Aurier et al., 2004 ; Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2004 ; Passebois, 2005). En tourisme, nous recensons principalement celles de de Bonnefoy-Claudet (2011), Sanchèz et al. (2006), Williams et Soutar (2009) et Gallarza et Saura (2006). En revanche, ces typologies ne s'adaptent pas complètement aux destinations touristiques : on énumère en termes d'objet d'étude les séjours en station de sport d'hiver, les packages touristiques, le tourisme d'aventure ou encore les attractions touristiques. Afin de déterminer les dimensions de la valeur de consommation dans le cadre particulier de la destination touristique La Réunion, nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès de 15 touristes en fin de séjour touristique dans le but de compléter les typologies existantes. 3 nouveaux items ont été intégrés dans la typologie des dimensions de la valeur de

consommation d'une destination touristique, spécifiquement une PDI. Nous avons par ailleurs pré-testé l'échelle de mesure auprès de 10 individus en cours de séjour touristique à La Réunion. En croisant les résultats de l'étude qualitative exploratoire et la littérature, nous avons identifié 8 dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination. Nous les présentons selon la taxinomie d'Holbrook (1999).

	Valeurs extrinsèques	Valeurs intrinsèques
Orienté vers soi	Connaissance ; Fonctionnelle	Hédonique ; Esthétique ; Stimulation expérientielle ; Evasion / surprise
Orienté vers les autres	Distinction sociale	Pratique sociale

Tableau 53. Synthèse des dimensions de la valeur de consommation retenues pour l'expérience d'une destination touristique

Nous retenons :

- Une valeur fonctionnelle en rapport avec les attributs pratiques de la destination, se référant à la dimension « efficacité » d'Holbrook (1999),
- Une valeur de pratique sociale où la visite de la destination apporte l'opportunité aux individus de partager l'expérience avec ses proches, en faisant « plaisir » à tout le monde,
- Une valeur évasion / surprise où l'expérience touristique permet à la fois à l'individu de s'échapper de sa vie quotidienne mais également de découvrir des choses inhabituelles, insolites,
- Une valeur hédonique, faisant référence au plaisir, aux émotions et aux divertissements retirés de l'expérience vécue, s'apparentant à la dimension « jeu » d'Holbrook (1999),
- Une valeur esthétique de l'expérience où l'individu évalue à travers ses sens la beauté du cadre dans lequel il évolue,
- Une valeur de stimulation expérientielle où l'expérience permet à l'individu de s'échapper de sa vie quotidienne à travers la diversité des actes réalisés,
- Une valeur de connaissance où la visite de la destination permet à l'individu de compléter ses informations,
- Une valeur de distinction sociale où la visite d'une destination apparaît comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe et un statut social particulier.

Dimensions	Items
FONCTIONNELLE	FONCT1 Le fait que tout soit accessible et pratique FONCT2 Les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements) FONCT3 Le climat sur place FONCT4 La qualité et l'emplacement du logement FONCT5 Le fait de pouvoir me déplacer facilement
PRATIQUE SOCIALE	PRAT1 Partager une expérience avec ma famille ou mes amis PRAT2 L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble PRAT3 Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous PRAT4 La chaleur de la population locale
EVASION / SURPRISE	EVA1 Le sentiment de liberté EVA2 Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien EVA3 Etre complètement dépaysé(e) EVA5 Découvrir de nouveaux paysages
HEDONIQUE	HEDO1 Une idée enthousiasmante HEDO2 Un moment de plaisir HEDO3 Une façon de réaliser un voyage distrayant HEDO4 Un moment de détente HEDO5 Une façon de passer un moment agréable
ESTHETIQUE	ESTHE1 L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses ESTHE2 La beauté du lieu ESTHE3 La beauté des paysages ESTHE5 Le cadre esthétique ESTHE6 La beauté des montagnes et du volcan
STIMULATION EXPERIENTIELLE	STIM1 L'occasion de pratiquer beaucoup d'activités STIM2 Voir des animations, des spectacles STIM3 La diversité des loisirs STIM4 Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes STIM5 L'occasion de connaître de nouvelles choses STIM6 La pratique de nouvelles activités
DISTINCTION SOCIALE	DIST1 Le fait de me sentir privilégié(e) lors de mon séjour DIST2 Le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes DIST3 Le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion
CONNAISSANCE	CON1 Mieux connaître l'histoire de l'île CON2 Apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions, architecture)

Tableau 54. Synthèse des items de la valeur de consommation retenus pour l'expérience d'une destination touristique

VALEUR GLOBALE	VG1 Le séjour à La Réunion valait bien l'énergie que j'y ai consacrée / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien l'énergie que je pourrais consentir</i>
	VG2 Le séjour à La Réunion valait bien les sacrifices que j'ai consentis / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien les sacrifices que je pourrais consentir</i>
	VG3 Le séjour à La Réunion valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensés / <i>Un séjour à La Réunion vaudrait bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser</i>

Encadré 32. Synthèse des items de la valeur globale retenus pour l'expérience d'une destination touristique

Enfin, nous proposons une approche spécifique de la valeur propre à l'expérience touristique : le processus temporel de la consommation touristique et en conséquence son évaluation débutant en amont du voyage, nous suggérons que la valeur de l'expérience touristique serait :

-*Reçue* car elle naît de *l'expérience directe* c'est-à-dire qu'elle ne réside pas directement dans le produit ou le service acheté mais dans les expériences de consommation qui en dérivent au contact spécifique de la destination,

- *Anticipée* car provenant de *l'expérience indirecte* avec la destination touristique via les sources de communication contrôlées ou non par cette dernière : bouche-à-oreille, réseaux sociaux, campagnes promotionnelles, documentaires etc.

Ici, nous suggérons que la valeur pourrait être étudiée durant n'importe quelle phase de l'expérience touristique. Cela restant à démontrer dans les recherches futures mobilisant les construits de valeur de consommation et de valeur globale tout au long des expériences, que ce soit culturelles ou touristiques.

3. L'existence de la valeur de consommation, de la valeur globale et de l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination

Nous avons émis les hypothèses de l'existence de la valeur de consommation, de la valeur globale et de l'EC chez les deux groupes étudiés : les expérimentés (n=222) et les novices (n=350). Les premiers résultats indiquent que de manière générale, tous les construits mobilisés existent chez les deux groupes étudiés avec des moyennes globales, ou dimension par dimension bien supérieures à 2. Nous validons ainsi les hypothèses H1, H2 et H3. Nous indiquons que le construit obtenant la plus forte moyenne chez l'échantillon est la valeur de consommation avec 5.6 dans le cadre des novices et 5.7 dans le cadre des expérimentés. Par ailleurs, la dimension spécifique au sein des novices comme chez les expérimentés obtenant la moyenne la plus forte est celle d'évasion / surprise. Nous obtenons dans le cadre de l'EC toutes dimensions confondues une moyenne de 3.8 dans le cadre des novices et de 4.2 dans le cadre des expérimentés avec tout de même une prépondérance de la dimension intérêt (4.9 chez les novices ; 5.1 chez les expérimentés). Enfin la valeur globale obtient une moyenne de 5 chez les novices et 5.7 chez les expérimentés.

4. Une influence de l'expérience touristique directe partiellement validée

Pour tester l'influence de l'expérience touristique sur l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale, nous avons menée des ANOVA simples afin de tester l'effet de l'expérience sur chacun des construits de manière globale puis dimension par dimension. Les résultats montrent que l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale se renforcent avec l'expérience directe. Ceci valide H4, H5 et H6 de manière générale. En revanche, seules 3 dimensions de la valeur de consommation (fonctionnelle, pratique sociale, stimulation expérientielle) obtiennent une moyenne significativement supérieure dans le cas des expérimentés. Les dimensions hédonique, esthétique, évasion / surprise, connaissance et distinction sociale sont quant à elles invariantes à travers les deux groupes. En détails, les dimensions de la valeur de consommation ne serait donc influencées que partiellement par l'expérience.

Ces résultats indiquent l'importance de l'offre touristique une fois sur lieu de visite dans l'évaluation du calcul coûts/bénéfices dans l'esprit du consommateur ainsi que sur sa prédisposition à « s'engager » sur le long terme pour la destination. Ici, les individus novices n'auraient pas suffisamment de connaissances sur la destination pour la valoriser pleinement sur le plan financier ou en termes de sacrifices temporels par exemple. D'autre part, les individus novices ne jouissent a fortiori pas d'expérience totale (une expérience directe complémentaire) leur permettant de s'engager pour la destination pleinement. En revanche, l'influence de l'expérience directe sur la valeur de consommation joue majoritairement pour des dimensions intrinsèques (stimulation expérientielle, pratique sociale) suggérant que le contact avec la destination touristique favorise certaines dimensions affectives de l'expérience au détriment d'autres. L'expérience directe renforce les interactions sociales créées par exemple à travers le dialogue et les partages avec autrui ainsi que les sentiments d'évasion et de nouveauté que seul le séjour effectif permet d'apprécier. En revanche, l'expérience touristique n'élude pas l'importance de la dimension instrumentale de la consommation (dimension fonctionnelle), plus forte chez les expérimentés que chez les novices : une fois sur place, le jugement évaluatif porté sur les installations, les infrastructures ainsi que la qualité du logement et des transports s'affine et devient plus fort.

5. Le rôle médiateur de la valeur globale dans la relation valeur de consommation-EC

La littérature dans le domaine des expériences culturelles et de loisirs indique un certain nombre de relations positives et significatives entre la valeur perçue et la fidélité attitudinale. En tant que construit relationnel, nous avons également fait les hypothèses que la valeur de consommation et la valeur globale influencent l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination. L'étude quantitative a donc été menée dans le but de vérifier ces hypothèses.

Nous avons dans un premier temps testé un modèle de recherche où conformément à la littérature l'ensemble des construits était considéré en tant que concepts latents d'ordre 2. Pour ce modèle de recherche nous obtenons des indices d'ajustements satisfaisants bien que l'AGFI (0.727) et le GFI (0.705) soit quelque peu en dessous des seuils préconisés. Ici, les résultats indiquent une influence positive de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC avec des coefficients de régression standardisés de 0.198 et 0.515 validant les hypothèses H7 et H8. La valeur de consommation influence également l'EC avec un coefficient de régression standardisé de 0.585 validant l'hypothèse H9. Plus l'individu valorise l'expérience touristique, plus celui-ci s'engage. En revanche, nous avons souligné le faible pouvoir explicatif de la valeur de consommation sur l'EC comparé à celui de la valeur globale et nous nous sommes interrogés sur le rôle médiateur potentiel de la valeur globale. Nous avons donc posé une hypothèse supplémentaire (H13). Nous confirmons que l'influence de la valeur de consommation sur l'EC est médiatisée par la valeur globale. Ici, nous aurions pu concevoir que la valeur globale serait un concept trop « cognitif » pour jouer un rôle majeur dans la construction de l'EC au sein d'une expérience touristique expérientielle et hédonique par nature. Au contraire, la recherche montre que la valeur globale impacte l'EC directement et joue également un rôle médiateur majeur limitant les effets directs de la valeur de consommation. On souligne tout de même qu'en effectuant une analyse plus fine des résultats en différenciant « novices » et « expérimentés », le rôle médiateur de la valeur globale sur l'EC s'essouffle : l'expérience diminue son influence.

6. Cinq dimensions à la source de l'EC de manière directe ou indirecte

Pour des raisons d'implications managériales, nous avons décidé d'effectuer une seconde modélisation où nous intégrons la valeur de consommation en tant que construit d'ordre 1. Nous voulions alors tester l'influence de chacune des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC. Le modèle structurel présente des ajustements limités notamment avec un AGFI (0.583) et un GFI (0.616) en dessous du seuil requis. En revanche, nous obtenons des indices de parcimonie et des indices incrémentaux corrects.

Les résultats obtenus montrent que :

- Les dimensions « esthétique » « stimulation expérientielle », « connaissance » et « distinction sociale » de la valeur de consommation influencent de manière positive l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination avec des coefficients de régressions standardisés de 0.186 ; 0.278 ; 0.145 ; 0.382.
- Les dimensions « fonctionnelle », « pratique sociale », « évacion/surprise », « hédonique », n'ont pas d'influence sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination.

En ce sens, nous observons que quatre dimensions de la valeur de consommation sur huit influencent directement l'EC. Le construit d'EC étant un construit relationnel, nous pouvons faire le parallèle avec les études portant sur la valeur de consommation dans le cadre de la fidélité attitudinale. Ici, les travaux antérieurs concernant l'influence de la valeur de consommation sur les intentions de comportements sont mitigés (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). Bonnefoy-Claudet (2011) ne recense aucune influence de la valeur de consommation sur l'intention de revenir sur le lieu de séjour. Les travaux de Pulh (2002) en revanche mettent en avant l'influence majeure des dimensions affectives de la valeur, et la faiblesse des autres dimensions pour expliquer les intentions futures. Sa composante affective regroupant les valeurs esthétique, surprise et hédonique. Le modèle de Mencarelli (2005) incluant la valeur du spectacle et la valeur du lieu du spectacle pour expliquer les intentions futures obtient par ailleurs de faible pouvoir explicatif. Au sein de cette recherche nous observons que deux dimensions sur trois (distinction sociale ; connaissance) influençant l'EC sont des valeurs extrinsèques. Ici, la consommation de l'expérience touristique serait davantage un prétexte pour atteindre des objectifs externes, qu'ils soient tournés vers les autres (distinction sociale) ou vers soi-même (connaissance). Les

dimensions de la valeur ayant un effet direct et positif sur l'EC prennent alors leurs sources en dehors de l'expérience même si elles en dépendent fortement. La dimension distinction sociale rappelle, elle, que plus le touriste tire un bénéfice du fait que sa propre consommation ait un sens pour les autres, plus ce dernier s'engagera pour la destination touristique quelle que soit l'expérience avec la destination. Pour la dimension connaissance, plus l'individu en apprend sur la destination, plus ce dernier s'engagera pour cette dernière. Nous nous interrogeons donc sur le rôle crucial des managers de la destination dans la diffusion de contenus promotionnels et informationnels ayant pour rôle d'augmenter le niveau d'expertise sur le lieu de visite.

La dimension stimulation expérientielle dans le cadre de l'influence sur l'EC est définie en tant que valeur intrinsèque où la consommation est une fin en soi : cette dimension traduit un vécu de l'expérience de consommation comme étant la raison principale de la consommation et impliquant durant ce vécu un ensemble de sentiments et d'émotions. Elle correspond à « la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être (Aurier et al., 2004, p.7). Ici, c'est à travers la capacité de la destination à proposer des activités nouvelles, en dehors du cadre routinier de ses consommateurs passés ou potentiels que ces derniers s'engageront de façon bénéfique sur le long terme pour la destination. De même, la dimension « esthétique » est définie en tant que valeur intrinsèque, orientée vers soi. C'est grâce à la capacité du lieu de visite à proposer un cadre « beau » et valorisé par le consommateur que ce dernier s'engagera.

	Valeurs extrinsèques	Valeur intrinsèques
Orienté vers soi	Connaissance	Stimulation expérientielle Esthétique
Orienté vers les autres	Distinction sociale	

Tableau 55. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant directement l'EC

Par les méthodes d'équations structurelles, nous avons également testé les influences de chacune des dimensions de la valeur de consommation sur la valeur globale, quelle que soit l'expérience avec la destination.

Les résultats obtenus montrent que :

- Les dimensions hédonique, esthétique, et distinction sociale influencent la valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination avec des coefficients de régression standardisés de respectivement 0.260, 0.230 et 0.11.
- Les dimensions fonctionnelle, pratique sociale, évasion / surprise, stimulation expérientielle et connaissance n'ont pas d'influence sur la valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination.

	Valeurs extrinsèques	Valeur intrinsèques
Orienté vers soi		Hédonique Esthétique
Orienté vers les autres	Distinction sociale	

Tableau 56. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant la valeur globale

Les résultats indiquent qu'au sein de la modélisation Valeur de consommation → Valeur globale ce sont davantage les valeurs intrinsèques qui influencent la valeur globale. En effet, les dimensions hédonique et esthétique indiquent clairement que plus les individus valorisent le « vécu » de leurs expériences, en tant que « fin en soi », plus la valeur globale est forte. Le constat principal étant que l'on retrouve, à l'instar des travaux de Pulh (2002), l'impact de l'affectif dans le jugement global financier et temporel. Aurier et al. (2004), Mencarelli (2005) et Passebois (2003) ont également identifié des influences différentes des dimensions de la valeur de consommation soulignant un certain nombre de divergences. Ces dernières, complétées par les résultats de cette recherche indiquent qu'en fonction de l'objet de consommation étudié, les critères sur lesquels repose la valeur globale varient. Par ailleurs, ces dimensions de la valeur de consommation sont toutes deux des valeurs orientées vers soi indiquant l'importance de la recherche de bénéfices où l'individu, expérimenté ou novice serait le bénéficiaire ultime. On s'interroge alors sur le côté « égocentré » de l'expérience touristique où plus le plaisir personnel est accompli, plus l'individu « accepte » les sacrifices financiers et temporels inhérents. Dans un second temps, nous observons toujours l'influence

de la dimension distinction sociale sur la valeur globale, au même titre que l'EC, indiquant clairement que l'expérience touristique et son évaluation en termes de coûts temporels et financiers passe par le fait que l'individu se sente « un privilégié parmi d'autres » que ce soit en expérience directe ou lorsque l'individu est familier à La Réunion dans le cadre de l'expérience indirecte.

Au global, de manière directe ou indirecte via la valeur globale, 5 dimensions de la valeur de consommation influencent l'EC :

- Les valeurs stimulation expérientielle, esthétique et hédonique qui sont des valeurs intrinsèques, orientées ver soi,
- La valeur connaissance qui est une valeur extrinsèque orientée vers soi,
- La valeur de distinction sociale qui est une valeur extrinsèque orienté vers les autres.

	Valeurs extrinsèques	Valeurs intrinsèques
Orienté vers soi	Connaissance	Stimulation expérientielle Esthétique Hédonique
Orienté vers les autres	Distinction sociale	

Tableau 57. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant l'EC de manière directe ou indirecte via la valeur globale

7. Les effets modérateurs de l'expérience

Nous avons émis l'hypothèse de différences d'influence des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC et la valeur globale en fonction du niveau d'expérience. Dans un premier temps, nous avons mené une analyse multi-groupes en considérant la valeur de consommation en ordre 2. Ici, les résultats montrent que les effets de l'expérience sur les trois relations causales testées diffèrent. D'une part, chez les novices, la valeur de consommation n'a pas d'influence sur l'EC montrant que moins l'individu est expert de la destination, via une expérience directe, moins la valeur de consommation influence son engagement envers cette dernière. Par ailleurs, plus l'individu est expert de la destination, à la suite d'un séjour touristique, plus l'influence de la valeur de consommation sur la valeur globale est forte, et moins la valeur globale influence l'EC. A ce titre, dans la relation Valeur globale → EC nous obtenons un coefficient de régression standardisé de 0.598 pour les novices, supérieur à celui des expérimentés (0.189). De même dans la relation Valeur de consommation → Valeur globale nous obtenons pour les expérimentés un coefficient de régression standardisé de 0.739, plus fort que chez les novices (0.555).

De ce fait, lorsque l'expérience au contact direct de la destination a lieu, la nature hédonique et émotionnelle de cette dernière dans l'esprit du consommateur crée l'engagement sur le long terme envers la destination et diminue considérablement le rôle de la valeur globale. Dans le cas d'une expérience indirecte, lorsque l'individu est uniquement exposé aux sources informationnelles et promotionnelles contrôlées ou non par les managers de la destination, le calcul coûts/bénéfices a plus d'importance. En somme, ce résultat conforte l'idée selon laquelle l'engagement en tourisme proviendrait davantage d'un cheminement affectif et hédonique et souligne l'importance d'intégrer dans toutes offres une expérience apte à procurer des émotions et du plaisir.

Par la suite, pour des raisons d'implications managériales, nous avons testé un deuxième modèle de recherche où la valeur de consommation est considérée en concept latent d'ordre 1 et l'EC et la valeur globale en concept latent d'ordre 2, conformément à la littérature. Les résultats obtenus par des analyses multi-groupes confirment l'hypothèse d'influence de l'expérience uniquement dans le cadre de la dimension « pratique sociale » de la valeur de consommation. En ce sens, l'influence de la dimension « pratique sociale » sur l'EC est plus forte chez les expérimentés que chez les novices. Ces résultats confirment la dimension sociale de l'expérience touristique et la valorisation chez les touristes dans le cadre de

l'expérience directe des liens entre accompagnants ou encore la population locale. Plus la relation à « l'autre » est forte en expérience directe, plus l'individu s'engagera envers la destination touristique. En revanche, les résultats montrent que, quelle que soit l'expérience, les effets des autres dimensions de la valeur de consommation mobilisées sur l'EC et la valeur globale ne subissent aucun changement. Ces résultats sont assez surprenants dans le sens où il paraît logique de considérer que la rencontre directe avec la destination entraîne généralement un changement d'évaluation de l'expérience. En ce sens, Passebois (2003) nous rappelle que les dimensions de la valeur de consommation évoluent dans le temps et au contact direct du produit ou du service marqué, par transposition ici de la destination. Nos résultats ne convergent donc pas entièrement avec les travaux antérieurs.

SECTION 2 : LES IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'objectif de toute destination touristique est de créer sur le long terme une relation durable et forte avec ses visiteurs passés ou potentiels. L'intérêt de réfléchir sur le construit d'EC en tant que construit relationnel repose sur le fait qu'ici cette relation si cruciale se produit quelle que soit l'expérience avec la destination, directe ou indirecte. L'expérience directe est alors basée sur la visite effective de la destination et l'expérience indirecte puise ses sources au sein de la communication, contrôlée ou non par les managers de la destination (bouche-à-oreille, documentaire, reportages, campagnes promotionnelles de la destination etc.). Egalement, l'EC englobe des dimensions, affectives et cognitives mais traduit surtout des comportements bénéfiques pour la destination à travers la dimension d'interactivité.

Afin de créer cette relation « individu-destination touristique » et de la faire perdurer, les managers en charge du marketing touristique passent nécessairement par la gestion de l'offre expérientielle. Les consommateurs quant à eux évaluent cette dernière. Plusieurs construits peuvent alors être mobilisés pour comprendre cette évaluation de l'expérience comme la satisfaction et la qualité perçue. Nous stipulons que l'expérience touristique est principalement d'ordre de l'hédonisme, de l'affectif et que l'individu ici accorde du sens à sa consommation touristique. Ce constat étant fait, nous avons décidé de mobiliser le construit de valeur perçue dans une perspective intégrative pour comprendre l'EC. L'approche expérientielle et interactionniste des valeurs retenues met alors en évidence l'importance de comprendre l'expérience quelle qu'elle soit avec la destination. Nous pensons que dans l'objectif de développer et maintenir l'EC, les managers de la destination ne peuvent passer

outre la gestion de l'expérience, directe ou indirecte et adapter les stratégies d'offres et de communication en conséquence.

1. Faciliter et encourager les comportements et états d'EC

L'étude quantitative a mis en avant la dimensionnalité de l'EC pour une destination touristique. Ces dimensions sont l'absorption, l'identification, l'interaction et l'intérêt. Ces quatre dimensions existent chez les novices comme chez les expérimentés. Le premier objectif managérial est alors de faciliter et encourager chacun de ces comportements et états d'EC (1) en apportant des supports et outils et (2) en orientant les stratégies d'offres et de promotion. En ce sens, les managers de la destination doivent établir un socle sur lequel les comportements et états d'EC des individus peuvent s'exprimer.

1.1. Assurer l'efficacité des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et du community management

L'EC revêt une dimension comportementale forte traduite par l'interactivité des individus entre eux au sein de communautés de marque. En ce sens, les consommateurs en préparation imminente ou non d'un voyage savent mieux chercher l'information et sont devenus experts et plus exigeants dans leurs connaissances des destinations. Ils souhaitent obtenir des informations en temps réel (informations touristiques générales, renseignements pratiques, disponibilités, etc.) et pouvoir effectuer des réservations sur des plateformes directement depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur « *smartphone* ».

Les managers de la destination doivent alors avoir une pleine connaissance des TIC lors du déploiement de leurs stratégies communicationnelles. Deux points essentiels émergent : l'investissement plus que nécessaire dans des supports techniques facilitant l'interactivité du client engagé et la gestion de l'e-réputation. A ce titre, La Réunion possède déjà un site internet touristique et une présence sur certains réseaux sociaux facilitant l'effort promotionnel de la destination²². En revanche, plus de 25 sites parallèles²³ au site officiel de l'IRT (Ile de La Réunion Tourisme – Comité Régional du Tourisme) existent et concernent tour-à-tour les sites des offices de tourisme de chaque commune, les blogs de voyage, les sites relayés par les prestataires touristiques eux-mêmes, ou encore ceux alimentés par la

²² www.reunion.fr - www.facebook.com/ReunionTourisme/ - <https://twitter.com/reuniontourisme>

²³ Réunionnais du monde ; Guide Réunion ; Offices de tourisme (nord, est, sud, ouest) ; La Réunion 974 etc.

population (conseils pour les randonnées, recettes de cuisine traditionnelle, endroits incontournables etc.). Il en résulte une multitude d'informations, parfois non coordonnées, même contradictoires. Les managers de la destination doivent alors mener un effort de simplification de la présence de La Réunion sur la toile d'une part et faciliter l'accessibilité à des plateformes qui serviront de support aux clients engagés d'autre part. Pour être efficace, la promotion de la destination La Réunion nécessite davantage de coordination entre les acteurs, et plus précisément entre les prestataires de services et les collectivités locales d'une part, puis entre les prestataires de services eux-mêmes d'autre part. Cela est d'autant plus crucial depuis l'avènement des sites comparateurs comme Trivago ou Booking.com qui soulignent des différences de discours commerciaux entre managers de la destination et prestataires individuels. Dans leur maîtrise des TIC, les managers de la destination doivent également considérer l'ensemble des freins qui restreignent l'interactivité comme l'ergonomie des sites internet et des applications mobiles ou encore les « fausses informations ». Par exemple, les consommateurs sont de plus en plus avisés sur les faux avis de prestations touristiques, pouvant contraindre sur le long terme l'interactivité et les comportements bénéfiques des individus engagés pour la destination.

Par ailleurs, face à une offre touristique complexe et parfois peu lisible, les individus s'appuient sur les communautés auxquelles ils appartiennent déjà ou auxquelles ils adhèrent et s'en remettent à l'avis de leurs pairs (Balagué et Fayon, 2011). Ainsi le recours aux très nombreux sites collaboratifs, forums et blogs s'est démocratisé dans le domaine des voyages et des loisirs. Les chiffres de l'OMT (2018) parlent d'eux même :

- 70% des voyageurs considèrent comme fiables les sites d'avis,
- 46 % des voyageurs notent les établissements à leur retour de voyage,
- 73 % des voyageurs tiennent compte sérieusement des notes attribuées aux établissements,
- 52 % des voyageurs trouvent des idées de voyage en s'inspirant des témoignages et photos de leurs contacts Facebook ou autres médias sociaux.

L'activité de « community management » pour les managers de la destination est alors importante. Elle consiste en la gestion de la présence d'une destination sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Les objectifs des managers de la destination sur ces plateformes interactives doivent alors être clairement établis comme (1) la communication en temps réel sur les événements de la destination, (2) la promotion de l'offre, (3) la prise en compte de « la parole » des individus qui échangent. Certes, nous l'avons exprimé, les

individus s'appuient davantage sur les informations d'autres consommateurs plutôt que sur les informations officielles des destinations. En revanche un système de « veille » peut s'effectuer par les managers de la destination pour repérer les remarques ou les questions que les individus postent sur la destination. Les acteurs du tourisme doivent alors être présents là où les internautes (leurs cibles) se trouvent en gérant leur « *e-réputation* » tout en accédant aux demandes « online » des individus. La Réunion est présente sur Facebook et Twitter mais d'autres plateformes de réseautage existent et facilitent l'interactivité des individus engagés comme WAYN, Couchsurfing, ou encore Mettup.

1.2. Promouvoir les valeurs communes entre destination et individu-touriste

La dimension « identification » de l'EC indique que le client engagé se sent proche de la destination, développe un sentiment d'appartenance, et conçoit son image de soi comme concordante avec l'image de la destination. Cette théorie de la congruence de l'image de soi postule qu'une forte correspondance entre l'image de la destination et le concept de soi du consommateur résulte en comportement bénéfiques pour le lieu de visite. Les managers de la destination doivent alors identifier les traits les plus saillants de la personnalité de ses visiteurs, passés ou potentiels et leurs systèmes de valeurs, tout en les utilisant dans leurs stratégies de communication. A titre d'exemple, certains individus peuvent valoriser positivement l'authenticité de la destination ou peuvent indiquer via les études de marché porter une attention particulière au respect de la nature, de l'écologie et du développement durable. Les managers de la destination ont alors tout intérêt à mettre en avant les ressources naturelles et préservées du lieu de visite. Par exemple, une mise en avant de « l'éco-tourisme » peut s'effectuer lors du positionnement de la destination : comme ce tourisme vise à restreindre ses retombées sur l'environnement naturel et socio-culturel en mettant l'accent sur divers principes associés au développement durable (maintien des sites visités, respect des populations locale, aide à l'artisanat et à l'économie locale), les managers peuvent élaborer des activités concordantes (découverte d'espèces endémiques préservés, atelier culinaire sur les produits locaux, fabrication d'objets « typiques etc.) et les promouvoir. L'objectif ultime étant de concevoir des prestations touristiques répondant aux valeurs de la cible.

1.3. Immerger le consommateur dans l'expérience avec la destination

La dimension « absorption » de l'EC indique que le consommateur est pleinement concentré et perd la notion du temps lors de tout contact avec la destination. La dimension « intérêt » traduit d'une part l'exaltation de l'individu pour la destination et d'autre part sa « préoccupation mentale » envers cette dernière dans le sens où toute activité du lieu de visite attire son attention. Les managers de la destination peuvent alors s'appuyer sur différents outils qui « capterons » l'individu comme les vidéos embarquées ou la réalité virtuelle qui permettent aux consommateurs de vivre des expériences inédites sans visite effective. Les managers peuvent par exemple développer des jeux en réalité virtuelle permettant une vue à 360° de la destination et une découverte des sites typiques. Ces activités émergent en tourisme à l'instar de la compagnie Austrian Airlines qui permet à ses intéressés de visualiser l'intérieur des avions en 360° grâce à myPanorama. Autre exemple, la ville de Paris via les bornes en libre-service de Timescope, permet depuis 2016 et pour deux euros une immersion sur le même lieu aux 15^{ème} et 18^{ème} siècles. Le visiteur est alors immergé dans l'histoire du lieu et vit une expérience culturelle et pédagogique qui se rapproche de l'offre muséale. L'objectif est alors d'immerger l'individu via des outils innovants pour susciter l'achat en expérience indirecte, et favoriser la diffusion de contenus attractifs lors du séjour en phase d'expérience directe.

2. Créer de la valeur perçue « anticipée » et « reçue » à la source d'EC

2.1. Intégrer dans toute stratégie d'offre et de promotion le rôle crucial du calcul coûts/bénéfices

D'une part, la valeur globale se renforce avec l'expérience directe, d'autre part, elle a une influence directe et positive sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination. Enfin, elle joue un rôle médiateur partiellement validée dans la relation Valeur de consommation → EC. En ce sens, les sacrifices financiers et temporels ne restent pas en berne lors de l'évaluation de l'expérience touristique directe ou indirecte et la création d'une relation. Le prix n'est pas un facteur à négliger dans les efforts promotionnels. L'échantillon de l'étude empirique étant constitué d'individus résidents sur le sol français métropolitain, nous imaginons que leurs déplacements doivent être justifiés par une tarification jugée juste et nous

retrouvons la notion de « *fair price* » (Maunier, 2007). La Réunion étant située à 11000 km du marché émetteur ici étudié.

L'une des implications managériales réside dans la prise en compte de la perception des prix dans l'esprit du consommateur. Ce dernier juge la pertinence de la politique tarifaire et évalue en tant que telle la destination tout en s'engageant ou non. Par exemple, pour justifier d'un prix élevé ou d'un mode de transport long pour se rendre à la destination, les managers de la destination peuvent jouer sur l'image haut de gamme de certaines prestations de l'île. Nous pensons par exemple aux structures hôtelières classées ou aux prestations à forte valeur ajoutée. Egalement, pour renforcer la relation instaurée entre l'individu et la destination, nous invitons les managers de la destination à lever toute ambiguïté entre les prix « affichés » par exemple sur internet qui ne reflètent pas toujours les prix réellement pratiqués au contact de la destination. Certaines prestations sont par exemple réajustées au cours de la saison notamment par les professionnels adeptes du « *yield management* » très pratiqué en tourisme. L'offre touristique peut également être déclinée pour correspondre aux touristes potentiels de la destination. Par exemple, la mise en place de produits « dégriffés » moins chers au vu de l'échéance ou de produits peu demandés à certaines périodes de l'année (exemple : nuit dans les Cirques de l'île l'hiver) peut entraîner un engouement pour la destination et une visite potentielle.

Par ailleurs, trois dimensions de la valeur de consommation influencent la valeur globale : la valeur hédonique, la valeur esthétique et la valeur distinction sociale. Deux de ces valeurs (esthétique et hédonique) sont des valeurs intrinsèques et orientées vers soi. Elles indiquent que l'individu consomme pour ce qu'il vit pendant l'expérience touristique et évalue en tant que tel le calcul coûts/bénéfices en découlant. Ces dimensions traduisent la valorisation des divers sentiments et émotions vécus pendant l'expérience de consommation touristique. Les managers de la destination sont alors invités à promouvoir les prestations touristiques procurant du plaisir à l'individu et permettant une immersion totale au sein de celles-ci. On imagine par exemple une chaîne de vidéos embarquées dans des activités plaisantes comme la plongée ou la randonnée mise à disposition des novices de la destination. Pour les expérimentés, cela passe aussi par une construction de l'offre et de la promotion adaptée : « à plaisir désiré, il faut que le consommateur en ait pour son argent et son déplacement ». Enfin, la dimension distinction sociale influence aussi la valeur globale, indiquant que plus l'individu se sent privilégié d'avoir visité, ou de visiter un jour la destination, plus la valeur

globale est forte. Nous rappelons l'importance pour les managers de la destination de considérer tout visiteur, passé ou potentiel comme « un privilégié ».

2.2. Insister sur la dimension sociale d'un voyage à La Réunion

L'expérience directe renforce l'influence de la dimension pratique sociale de la valeur de consommation sur l'EC. Cela indique l'importance du contact direct avec la destination pour les liens sociaux que ce soit avec son groupe de référence (amis ou famille accompagnants), la population locale ou le personnel en contact. Les managers de la destination ont alors tout intérêt à valoriser au travers des messages promotionnels la capacité de l'offre touristique, par exemple les activités sportives ou culturelles, à créer des situations propices aux rapprochements, aux dialogues et aux partages. De même, certaines prestations touristiques peuvent être pensées dans le but de favoriser cette dimension de pratique sociale : nous pensons aux activités de loisirs en groupe ou à la segmentation lors des transports et hébergement en fonction du niveau d'interaction avec les autres désiré. Cela rappelle les offres innovantes de la SNCF où les familles peuvent réserver un espace privilégié lors des déplacements. Par exemple, certaines prestations touristiques comme la visite guidée d'un marché typique favorisent l'interaction sociale avec la population locale et un service de restauration proposant une table unique pour l'ensemble de la clientèle peuvent instaurer un contexte expérientiel source d'activités sociales.

2.3. Penser l'expérience et sa promotion en fonction des cinq dimensions de la valeur de consommation à la source directe ou indirecte d'EC : connaissance, distinction sociale, stimulation expérientielle, hédonique, esthétique

Au regard des relations structurelles, des liens significatifs et positifs existent, de manière directe ou indirecte via la valeur globale, entre les dimensions connaissance, distinction sociale, stimulation expérientielle, esthétique, hédonique et EC. Nous pensons que dans l'objectif d'entretenir une relation avec l'individu expérimenté ou novice, l'offre expérientielle et la promotion de cette dernière doivent être pensées en fonction de ces dimensions.

2.3.1. Renforcer l'information sur la destination lors des expériences

La valeur de connaissance influence l'EC directement. Elle est basée sur l'enrichissement des connaissances de l'individu à l'issue de l'expérience. Ici, les connaissances acquises grâce à l'expérience sont une source de bénéfice pour le consommateur. Le rôle actif de l'individu dans son interaction avec l'objet de sa consommation est fort, supposant une activité cognitive de la part du consommateur pendant l'expérience de consommation. Le rôle des managers de la destination est alors de faciliter au mieux l'acquisition de connaissances par le consommateur quelle que soit son expérience avec la destination. En ce sens, Brougère (2012) souligne que le tourisme est aujourd'hui lié à l'apprentissage, justifiant la popularité des musées, des reconstitutions historiques hyperréalistes, ou encore des visites du patrimoine historique et des grands monuments. L'auteur ajoute à cela le désir d'apprendre de nouveaux sports à l'occasion des vacances et le développement du tourisme centré sur la culture ou encore la gastronomie. Le tourisme est donc une façon d'apprendre à propos des populations, de leurs modes de vie, de leur environnement. Brougère (2012) discute aussi sur la nécessité « d'apprendre à être touriste ». En ce sens, le touriste « doit résoudre un certain nombre de problèmes pour organiser son séjour, tout au moins dans un lieu nouveau pour lui (...) Il doit décider quoi faire, comment le faire, où le faire et comment atteindre le lieu » (Brougère, 2012, p. 68). Pour résoudre les différents problèmes auxquels le touriste fait face, ce dernier emploie différentes stratégies : le partage avec d'autres touristes, l'usage des guides (livres), le recours aux cartes, la planification préalable à la visite, et plus important encore l'interaction avec le personnel en contact, véritable moteur de l'expérience touristique participative (Brown, 2007).

Le guidage par le personnel en contact explicite ou tacite lors de l'expérience est alors essentiel. L'offre touristique lors de l'expérience directe doit s'appuyer sur un certain nombre de tâches facilitant ce que le touriste valorise : mieux connaître la destination visitée. Différentes modalités de guidage peuvent alors être envisagées comme la création d'un script clair, l'accompagnement et l'orientation à chaque étape de l'expérience, la résolution des questions spécifiques par une formation accrue des prestataires de service ou encore la mise à disposition d'éléments tangibles que le consommateur pourra consulter en tout temps (brochures, cartes etc.) lors de l'expérience directe. En termes d'expérience indirecte pour les individus n'ayant jamais visité la destination, le guidage dans l'acquisition de connaissance passe par un ensemble d'outils promotionnels et communicationnels détaillés et lisibles : un

site internet de la destination spécifiant les modalités culturelles, historiques ou gastronomiques de la destination. Cela passe aussi par un community management efficace.

2.3.2. Faire du consommateur un individu « privilégié »

La valeur de distinction sociale influence directement et indirectement l'EC via la valeur globale. Elle fait essentiellement référence à la position sociale obtenue grâce à la consommation du produit ou du service dans l'esprit du consommateur. Il s'agit d'une valeur orientée vers les autres indiquant que le consommateur ne pourra tirer un bénéfice que si sa propre consommation a un sens pour les autres. Par transposition, cette valeur traduit la capacité de la destination à donner un sens social aux expériences touristiques proposées que le consommateur souhaitera exprimer. Les managers de la destination doivent alors penser la promotion en intégrant que le consommateur souhaite affirmer son statut au travers de son expérience touristique. On pense à des slogans promotionnels vantant l'excellence des prestations, la qualité de service, le caractère unique des paysages, rendant celui qui visite ou qui projette de visiter la destination « un privilégié parmi les autres ».

2.3.3. Innover dans les offres

La dimension stimulation expérientielle influence directement l'EC. Elle est une valeur intrinsèque, orientée vers soi. L'individu s'engage alors envers la destination pour ce qu'il a vécu pendant l'expérience directe, ou ce qu'il projette de vivre dans le cadre de l'expérience indirecte. Cette position au sein de la taxinomie d'Holbrook (1999) indique une dimension davantage affective, nécessaire à toute approche expérientielle et qui serait source directe de bénéfice pour le consommateur. L'intérêt des managers de la destination est alors de proposer conformément à cette dimension une grande diversité de loisirs et d'activités mais également d'innover dans l'offre expérientielle. La destination La Réunion possède d'ores et déjà une image reflétant la pratique constante d'activités touristiques (Marchat et Camelis, 2017), mais il reste intéressant d'instaurer une stratégie de veille permanente des attractions inédites et de les inclure dans les stratégies de développement d'offres afin d'assurer dans le temps un fort niveau de stimulation optimal.

2.3.4. Favoriser les émotions et l'hédonisme pendant l'expérience directe

Malgré l'importance du calcul coûts/bénéfices dans l'évaluation de l'expérience et la construction de l'EC, les résultats indiquent que l'expérience directe crée une relation entre la valeur de consommation et l'EC chez les expérimentés et diminue la relation entre la valeur globale et l'EC. En d'autres termes, l'expérience favorise le ressenti affectif et émotionnel des consommateurs qui seraient en expérience directe moins enclin à établir un jugement sur la base d'une comparaison entre bénéfices et coûts perçus. De ce fait, il est dans l'intérêt de la destination de porter une attention particulière aux vécus émotionnels des individus lors de la visite elle-même. De même la valeur hédonique a une influence sur l'EC de manière indirecte via la valeur globale, confirmant la valorisation du plaisir durant l'expérience et dans le fait que l'individu s'engagera ou non pour la destination.

2.3.5. Veiller à la préservation des sites naturels

La valeur esthétique a une influence sur l'EC de manière directe et indirecte via la valeur globale. L'expérience touristique est valorisée et conduit à l'EC parce que l'individu se plaît à évoluer dans un cadre « beau » (paysages, montagnes, volcan etc.). De ce fait, les managers de la destination en accord avec les décideurs publics (Conseil Général, Régional, Office National des Forêts, Observatoire Volcanologique) ont tout intérêt à conserver la propreté des sites et à les entretenir pour préserver leur attractivité.

2.3.6. Personnaliser l'expérience

Deux dimensions de la valeur de consommation influençant la valeur globale sur 3 (hédonique, esthétique) sont des valeurs intrinsèques, orientées vers soi. Cela suggère l'importance du plaisir personnel dans l'évaluation du calcul coûts/bénéfices de l'offre et met en avant le caractère égocentré de l'expérience touristique. Le touriste indique ici l'importance de la personnalisation du séjour et le personnel en contact a tout intérêt à être sensibles aux détails, aux intentions personnalisés. Les individus sont davantage à la recherche d'expériences authentiques plutôt qu'artificiels.

En somme, il parait nécessaire de créer des « contextes expérientiels » (Carù et Cova, 2006) qui permettent d'accroître les cinq dimensions de la valeur de consommation influençant de

manière directe ou indirecte l'EC. En sachant comment l'individu consomme la destination, comment il la valorise (de façon plutôt extrinsèque/intrinsèque, vers soi/vers les autres, active/réactive), les managers de la destination peuvent véritablement mettre en avant les « attributs » susceptibles de répondre le mieux possible aux attentes des touristes. Egalement, la communication après expérience de la destination peut continuer à véhiculer les dimensions de la valeur de consommation retenues ici et participer à leur renforcement.

Conclusion générale

L'EC en tant que concept novateur est au cœur de la recherche. L'objectif premier était de le conceptualiser dans le cadre des destinations, de présenter ses dimensions et sa mesure. Le second objectif était de mesurer les influences respectives de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC, à la fois en situation d'expérience directe avec la destination et en situation d'expérience indirecte. En définissant l'expérience touristique le long d'un continuum temporel, nous avons par ailleurs défini la valeur « anticipée », c'est-à-dire celle reçue de l'expérience indirecte avant séjour et la valeur « reçue », celle effectivement perçue au contact direct de la destination. Notre terrain de recherche est une PDI, La Réunion.

La première partie de la recherche était consacrée à l'analyse de la littérature. Dans un premier temps, nous avons souhaité soulever les limites du construit de fidélité pour expliquer la relation individu-destination en tourisme : les comportements touristiques sont versatiles, anarchiques, exploratoires, et très peu de destinations touristiques peuvent se vanter d'accueillir dans le temps un réseau de consommateurs. Les retours à la même destination touristique, éloignée du marché émetteur, restent marginaux et les indicateurs de la fidélité en tourisme, mobilisant majoritairement les processus intentionnels de revisite et de recommandation présentent une faible validité prédictive dans le temps.

Nous avons montré que l'EC promet la continuité de la relation au-delà de la transaction marchande et concerne tous types d'individus : les consommateurs potentiels, « engagés » pour la destination touristique sans s'y être physiquement rendus et les consommateurs « passés » de la destination, ceux ayant eu une expérience de consommation touristique directe avec cette dernière. Nous avons montré que la réussite de la relation en tourisme passe par l'évaluation de l'expérience et avons suggéré qu'une approche par le construit de valeur perçue apparaissait pertinente dans la construction de l'EC. En ce sens, nous sommes revenus sur les grandes conceptualisations de l'expérience en tourisme avant de développer en détail sa valorisation. Nous avons émis 12 hypothèses structurant le modèle général de la recherche en liant l'EC et la valeur perçue. Une dernière hypothèse (H13) a également été abordée lors des résultats de la recherche concernant le rôle médiateur de la valeur globale dans la relation Valeur de consommation → EC.

La seconde partie de la recherche était consacrée aux études empiriques nous permettant de valider les échelles de mesure et tester le modèle de la recherche. La première étude, qualitative, nous a permis d'adapter les échelles de mesure de la valeur de consommation aux destinations touristiques. Cette étude a été menée auprès de 15 touristes en fin de séjour touristique. L'intérêt était d'aboutir par un croisement entre la littérature existante sur les expériences culturelles et touristiques à une complétion et adaptation des items existants. La seconde étude, quantitative, a été menée auprès de 572 individus : 350 « novices » ayant une expérience de consommation indirecte avec la destination et 222 « expérimentés » ayant visité la destination touristique au moins une fois durant les cinq dernières années pour un motif de loisirs / vacances. Nous avons traduit l'échelle de mesure de l'EC en tourisme, dès lors développée par So et al. (2016) grâce à la méthode de rétro-translation et l'étude quantitative nous a permis de valider 4 dimensions de cet instrument de mesure francophone de l'EC pour les destinations touristiques. Elle a également validé l'échelle de mesure de la valeur de consommation et de la valeur globale. Nous conservons 4 dimensions pour l'EC envers une destination touristique et 8 dimensions de la valeur de consommation. La valeur globale possède 3 items. Nous avons testé l'existence des construits auprès de l'échantillon, l'influence de l'expérience directe sur ces mêmes construits, les influences respectives de la valeur de consommation sur l'EC ainsi que sur la valeur globale et les effets modérateurs de l'expérience.

Les résultats obtenus nous ont montré que l'EC, la valeur de consommation et la valeur globale existent auprès de notre échantillon, les expérimentés et les novices. La recherche montre que l'EC et la valeur globale se renforcent avec l'expérience. Egalement, la capacité d'une destination touristique à créer de l'EC dépend de cinq dimensions de la valeur de consommation l'influençant directement ou indirectement via la valeur globale : la valeur de stimulation expérientielle, la valeur esthétique, la valeur hédonique, la valeur de distinction sociale et la valeur de connaissance. Par la suite, nous avons montré que la valeur globale de manière générale, c'est-à-dire quelle que soit l'expérience influence l'EC. Enfin, l'effet modérateur de l'expérience dans la relation entre l'EC et la valeur n'est que partiellement validé. Avec l'expérience de visite l'influence de la pratique sociale sur l'EC apparait alors qu'elle n'existe pas avant expérience. Par ailleurs, l'expérience crée une relation entre la valeur de consommation et l'EC et renforce la relation entre la valeur de consommation et la valeur globale.

Nous présentons en conclusion les principaux apports théoriques et méthodologiques de la recherche, puis, nous en soulignons les principales limites et proposons des voies de recherches futures.

1. Les apports théoriques

Les principaux apports théoriques de la recherche se situent dans la conceptualisation de l'EC en tourisme et dans la mesure de ses liens avec la valeur de consommation et la valeur globale présentée auparavant.

La synthèse de la littérature a permis de proposer une définition de l'EC en tourisme. L'EC envers une destination touristique est défini comme un concept latent multidimensionnel d'ordre 2 comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales, se formant à partir de l'expérience directe ou indirecte entre l'individu et la destination, reflétant le lien durable entre l'individu et la destination au-delà de l'achat, et se manifestant chez tous types d'individus : ceux ayant déjà été dans le processus transactionnel et les consommateurs potentiels n'ayant jamais visité la destination. Les résultats de l'étude empirique montrent que le concept d'EC envers la destination touristique est un concept multidimensionnel composé de 4 dimensions :

- L'absorption traduit un état agréable dans lequel le client est totalement concentré, heureux dans son rôle de consommateur actuel ou potentiel de la destination et où il perd toute notion du temps au contact de cette dernière ou tout ce qui la concerne,
- L'identification traduit le fait que l'individu perçoit l'image qu'il a de lui-même comme concordante avec l'image de la destination pour laquelle il s'engage,
- L'interaction désigne toutes formes d'activités en ligne ou hors ligne liant l'individu à la destination ou à d'autres individus en dehors de l'achat ; impliquant le partage et l'échange d'idées, de pensées et de sentiments au sujet des expériences directes ou indirectes avec la destination,
- L'intérêt traduit l'importance de la place de la destination dans l'esprit de l'individu à la fois sur le plan cognitif et affectif. Non définie comme telle dans la littérature, elle émerge de la réunion de la dimension « enthousiasme » définie comme « un fort niveau d'intérêt d'une personne vis-vis de l'objet de son engagement » et de la dimension « attention » définie comme « le niveau de concentration et préoccupation mentale envers l'objet d'engagement »

(So et al., 2016). En ce sens elle se rapproche de la dimension « absorption » en tourisme d'Harrigan et al. (2017).

Les résultats indiquent également le fait que l'EC envers une destination touristique est un concept latent d'ordre 2 ce qui confirme la littérature (So et al., 2016 ; Vivek et al., 2014 ; Harrigan et al., 2017 ; Dwivedi, 2015 ; Dessart et al., 2016). Cela indique que les quatre dimensions de l'EC sont corrélées et qu'un individu n'est engagé envers une destination que s'il est à la fois absorbé sur le plan cognitif par la destination, qu'il s'identifie à celle-ci tout en lui accordant de l'intérêt et enfin s'il interagit avec cette dernière ou d'autres consommateurs en ligne ou hors ligne. Sur le plan managérial, cela implique notamment que les stratégies de développement et de maintien d'une relation fondée sur l'EC doivent être sources des 4 dimensions simultanément.

Enfin, nous sommes revenus sur le concept de valeur perçue, mobilisé en tant que variable antécédente à l'EC. En définissant la valeur, nous précisons deux approches: (1) d'une part, la logique traditionnelle de nature cognitive et ancrée dans la recherche économique qui considère l'individu comme soumis à une logique calculatoire durant sa consommation, (2) d'autre part, l'approche davantage expérientielle qui apporte une vision plus étoffée de la consommation, basée sur la production de valeur par la recherche d'expérience (Holbrook et Hirshman, 1982). On traite de valeur globale d'une part et de valeur de consommation d'autre part. La théorie de la valeur mobilisée dans cette thèse est celle proposé par Aurier et al. (2004). Elle permet de fédérer les travaux sur le sens associé à la consommation (les sources de valorisations ou la valeur de consommation) dans une perspective interactionniste et expérientielle telle que développée par Holbrook (1999) à ceux sur la valeur globale, traitant d'un jugement évaluatif intra et interproduits. Le processus temporel de l'expérience touristique impliquant fortement l'individu bien avant son séjour, que ce dernier soit prévu sur le long ou court terme, nous amène à concevoir deux types de valeur perçue en tourisme :

- Une valeur *reçue*, jugement évaluatif de l'expérience directe avec la destination,
- Une valeur *anticipée*, jugement évaluatif de l'expérience indirecte avec la destination.

Cette décomposition de la valeur perçue en tourisme comme apport théorique reste toutefois à être confirmée par les études ultérieures.

2. Les apports méthodologiques

Le premier apport méthodologique réside dans la création de l'échelle de mesure francophone de l'EC envers les destinations touristiques. Grâce au processus de rétro-translation de Vallerand (1989) nous avons traduit les items de l'anglais au français après avoir réuni en deux temps un comité de chercheurs. L'étude quantitative ne nous a pas permis de valider l'ensemble des dimensions tel que défini par la littérature (So et al., 2016 ; Harrigan et al., 2017). Suite à l'étude de fiabilité et de validité de l'échelle, seules quatre dimensions sont retenues : l'absorption, l'identification et l'interaction, conformément à la littérature, puis, une dernière dimension que nous avons nommé « intérêt », regroupant les dimensions enthousiasme et attention. Nous proposons une échelle de mesure en 21 items comme première contribution méthodologique.

Nous considérons en seconde contribution méthodologique la mise au point d'une échelle de mesure de la valeur de consommation pour les destinations touristiques. Fondant notre réflexion sur le cadre théorique fourni par Holbrook (1994, 1996) et sur les travaux dans le domaine culturel et touristique nous avons identifié les différentes dimensions de la valeur les plus souvent citées. Puis nous avons procédé à une exploration de la valeur attachée à l'expérience touristique d'une PDI via des entretiens semi-directifs auprès de touristes non affinitaires en fin de séjour touristique à La Réunion. Nous avons analysé les discours à partir de l'analyse catégorielle thématique. Par ce croisement méthodologique, nous avons conservé huit dimensions de la valeur de consommation (fonctionnelle, pratique sociale, évasion / surprise, hédonique, esthétique, stimulation expérientielle, connaissance, distinction sociale). En somme, nous avons dégagé les principales dimensions du construit et la liste des items censés les appréhender. A la suite des analyses factorielles confirmatoires, nous avons été amenés à conserver 34 items.

3. Les limites de la recherche

La recherche présente des limites conceptuelles et méthodologiques qu'il convient de souligner.

3.1. Les limites conceptuelles

La première limite est un problème de validité externe des résultats obtenus. Les deux études empiriques que nous avons menées ne concernent qu'une destination particulière : La Réunion, étant qualifié de PDI (Petite Destination Insulaire). Il semble donc nécessaire de répliquer nos analyses sur d'autres destinations touristiques. Ce point nous apparaît d'autant plus important dans le sens où le choix de la destination La Réunion peut être considéré comme bien spécifique : il s'agit d'une destination lointaine vis-à-vis du marché émetteur étudié (la France métropolitaine) et composée d'une offre difficilement transposable : un combiné de mer et de montagne et une grande diversité de loisirs. Par ailleurs, la destination fait face depuis 2011 à de multiples attaques de requins pouvant nuire à l'image de marque et par extension à « l'engagement » des individus. Il semble donc nécessaire de répliquer nos analyses sur d'autres destinations touristiques aux attributs comparables comme Les Seychelles, La République Dominicaine ou Maurice. Néanmoins, la question de la transposition des résultats se pose également pour d'autres types de destinations souffrant moins du manque de fidélité comportementale car plus proche du marché émetteur comme Rome ou Barcelone.

Nous soulignons également une limite conceptuelle du modèle testé. En effet, nous avons intégré comme antécédent à l'EC la valeur perçue. En revanche, les travaux dans le domaine culturel et touristique mobilisant en tant que construit relationnel la fidélité attitudinale intègre d'autres variables explicatives comme la satisfaction, la qualité perçue, ou encore l'implication dans la catégorie d'expérience proposée. Nous pouvons supposer qu'il eût été intéressant d'intégrer ces concepts dans le cadre des expérimentés.

3.2. Les limites méthodologiques des études empiriques

La première limite méthodologique réside dans l'échantillon de l'étude qualitative. Cette étude a été menée auprès de 15 touristes non affinitaires en fin de séjour touristique à La Réunion. En revanche, nous concevons au sein de cette recherche une valeur de consommation duale, à la fois « anticipée » lors de l'expérience de consommation indirecte et « reçue » dans le cadre de l'expérience touristique directe avec la destination. Il aurait été intéressant de mener une étude qualitative complémentaire auprès des individus familiers avec la destination mais résident en France métropolitaine et de proposer une échelle de mesure de la valeur « anticipée ». Ceci nous aurait permis de mettre en évidence d'autres dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique. En ce sens, bien que présentée en apport théorique, nous ne présentons pas d'échelle de mesure de la valeur reçue de l'expérience indirecte. Egalement, l'étude qualitative à La Réunion ayant été menée en fin de séjour touristique, nous pensons que certaines dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique aient pu être sur-mobilisées au détriment d'autres dimensions.

L'étude quantitative souffre également de plusieurs limites relatives à chaque construit mesuré. Concernant la mesure de la valeur de consommation, nous n'avons intégré que huit dimensions. Il aurait été intéressant de mesurer d'autres dimensions et d'évaluer en complément leur poids respectif dans la formation de l'EC. Nous pensons à la dimension de communion sociale par exemple.

Concernant la mesure de l'EC les cinq dimensions ne sont pas scindées comme attendu par rapport à la littérature. Après l'ACP, nous obtenons trois facteurs bien identifiés représentant les dimensions absorption, identification et interaction. En revanche, les dimensions « enthousiasme » et « attention » sont toutes deux réunies au sein d'un seul et même facteur nommé « intérêt ». Uniquement deux items sur cinq appartenant à la dimension « enthousiasme » restent suite à l'analyse de la fiabilité et la validité de l'échelle. De plus, malgré de nombreuses manipulations, le modèle structurel retenu lorsque nous considérons pour implications managériales la valeur de consommation en construit latent d'ordre 1 présente certains indices absolus d'ajustement ne répondant pas à toutes les exigences statistiques préalables²⁴. En revanche, lors du test des relations causales entre construit d'ordre 2, les indices d'ajustement du modèle s'améliorent considérablement. Enfin, il serait

²⁴ GFI=0.616, AGFI=0.583.

intéressant de mener une étude longitudinale pour étudier « l'endurance » de l'EC dans le temps, aussi bien chez les novices que chez les expérimentés.

4. Les voies futures de recherche

Nous avons rappelé tout au long de cette recherche les limites de la fidélité en tourisme en nous concentrant sur l'EC. Celui-ci se manifestant à l'intérieur mais également à l'extérieur de toutes situations d'échange transactionnel. En revanche, malgré sa nature novatrice, l'EC reste un construit relationnel et il apparaît plus que nécessaire d'en évaluer sa validité discriminante avec d'autres concepts appartenant au même champ de recherche comme l'attachement ou l'engagement au sens « brand commitment ». Par ailleurs, les limites méthodologiques reflétant le manque d'ajustement structurel du modèle lors de la considération de la valeur de consommation en concept latent d'ordre 1 souligne l'intérêt d'intégrer d'autres variables explicatives de l'EC. Il serait par exemple intéressant d'approfondir les liens liant la satisfaction et l'EC dans le cadre des expériences directes.

Egalement, nous n'avons pas mesuré la valence de l'EC en situation d'expérience directe ou indirecte. Cependant, les activités comportementales inhérentes à l'EC peuvent nuire à la destination touristique : un consommateur peut « s'engager » envers un lieu de visite et s'adonner à des pratiques interactives au sein de communautés de marque dans le but de le « boycotter » ou d'apporter du contenu dévalorisant. La mesure de la valence de l'EC mérite donc d'être approfondie.

Nous n'avons pas pu exploiter toutes les possibilités de la valeur. Comme nous présentons une valeur « anticipée » et « reçue », il aurait été opportun de construire une typologie de la valeur de consommation de l'expérience touristique indirecte. En ce sens que ce soit dans le cas de visite effective, ou dans le cadre d'exposition à des sources de communication, l'objectif serait d'aider davantage les managers de la destination dans l'identification des modes de valorisation de leur clientèle, potentielle ou passée. De façon générale, nous devons envisager de multiplier les applications et les utilisations de l'échelle de la valeur de consommation élaborée dans la mesure où seule l'accumulation de résultats permettrait de porter un jugement sur les qualités psychométriques de l'instrument. Il pourrait dès lors être intéressant d'envisager de varier l'objet de consommation, à savoir la destination touristique afin de pouvoir comparer la valeur attachée à différents types de lieu de visite qui sont loin d'être homogènes en termes d'offres.

Enfin, il pourrait s'avérer complémentaire d'appréhender l'EC dans le temps et au fur et à mesure des expériences. Nous pourrions en effet considérer par exemple qu'au plus l'individu valorise la succession d'expérience indirecte positive comme la découverte de nouveaux documentaires, ou le témoignage récent d'un proche, au plus l'EC se manifeste et se renforce. Analyser la dynamique du construit d'EC dans le temps semble donc être une perspective de recherche intéressante.

Bibliographie

A

- Aaker, D.A (1991), *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New-York.
- 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), pp. 50-66.
- Akaike, H. (1987), « Factor analysis and AIC » *Psychometrika*, 52(3), pp. 317-332.
- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (1987), « Dimensions of consumer expertise », *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 411-454.
- Alegre, J., et Cladera, M. (2006), « Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations », *Journal of Travel Research*, 44(3), pp. 288-297.
- Amine, A., et Sitz, L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions marketing*, 46, pp. 63-75.
- Anderson, E. W., et Mittal, V. (2000), « Strengthening the satisfaction-profit chain », *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 107-120.
- Anderson, E., et Weitz, B. (1992), « The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels », *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 18-34.
- Anderson, J. C., et Gerbing, D. W. (1988), « Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach », *Psychological bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Arnould, E. J., et Price, L. L. (1993), « River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter », *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 24-45.
- Arnould, E. J., et Thompson, C. J. (2005), « Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Arnould, E. J., Price, L., et Zinkhan, G. M. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Audrain, A. F., et Evrard, Y. (2001), « Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles », *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Deauville*, IAE de Caen-Basse Normandie, cédérom.
- Aurier, P. (1991), « Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), pp. 85-106.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, pp.156-159.

Aurier, P., et Evrard, Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », *Actes du colloque de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp. 51-72.

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », *Actes des 14^{ème} Journées Nationales des IAE*, Nantes, pp.199-212.

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2000), « Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique », *Actes du 16 congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, pp.151-162.

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), pp. 1-20.

B

Babin, B. J., et Kim, K. (2001), « International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), pp. 93-106.

Badiang, A. M., et Dankoco, I. S. (2012) « Le rôle de la confiance dans l'engagement envers la destination touristique », *Revue Française du Marketing*, 240, pp.7-18.

Badot, O. (2001), « Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes des 6^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Bourgogne, pp. 1-27.

Badot, O., et Heilbrunn, B. (2006), *Développer une politique de marketing expérientiel*, Pearson Education, Paris.

Bagozzi, R. P., et Dholakia, U. M. (2006), « Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities », *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 45-61.

Balagué, C., et Fayon, D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise: les bonnes pratiques: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube...*, Pearson, Paris.

Bardin, L. (1977), *L'analyse de contenu*, Presses universitaires de France, Paris.

Bendapudi, N., et Berry, L. L. (1997), « Customers' motivations for maintaining relationships with service providers », *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.

- Bentler, P. M., et Bonett, D. G. (1980), « Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures », *Psychological bulletin*, 88(3), pp. 588-806.
- Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw-Hill, New York.
- Bernardie-Tahir, N. (2005), « Des «bouts du monde» à quelques heures: l'illusion de l'isolement dans les petites îles touristiques », *Annales de géographie*, 4, pp. 362-382.
- Berry, L. L. (2000), « Cultivating service brand equity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-137.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., et Sanchez, J. (2001), « Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship », *Tourism management*, 22(6), pp. 607-616.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., et Saffert, P. (2010), « Analytics for customer engagement », *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 341-356.
- Bitner, M. J. (1990), « Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses », *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82.
- Bitner, M. J. (1992), « Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71.
- Bitner, M. J., et Hubbert, A. R. (1994), « Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality », *Service Quality: New directions in Theory and Practice*, 34, pp. 72-94.
- Bolton, R. N., et Drew, J. H. (1991), « A multistage model of customers' assessments of service quality and value », *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011), « Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur: Une double approche cognitive et expérientielle », Thèse de Doctorat, Université de Grenoble.
- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R., et Lombart, C. (2015), « Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel: application au contexte touristique », *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), pp. 69-94.
- Bordet-Volay, M. (2015), « Le storytelling dans la communication touristique d'un pays: L'exemple de l'Ecosse », Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., et Sheehan, L. (2010), « Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives », *Tourism Management*, 31(5), pp. 572-589.
- Boss, J. F. (1999), « La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients », *Revue Française du Marketing*, 171, pp. 115-128.

- Botti, L., Goncalves, O., et Ratsimbanierana, H. (2012), « French Destination Efficiency: A Mean–Variance Approach », *Journal of Travel Research*, 51(2), pp. 115-129.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., et Zeithaml, V. A. (1993), « A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions », *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Bourliataux-Lajoinie, S., et Rivière, A. (2013), « L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2, pp. 65-82.
- Bowden, J. L. H. (2009), « The process of customer engagement: A conceptual framework », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Boyer, A., et Nefzi, A. (2008), « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité », *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, pp. 37-48.
- Bozdogan, H. (1987), « Model selection and Akaike's information criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions », *Psychometrika*, 52(3), pp. 345-370.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., et Zarantonello, L. (2009), « Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Breda, C. (2004), « Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle : Application au cas des organisations touristiques », Thèse de Doctorat, Université de Savoie.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., et Ilić, A. (2011), « Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research », *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013), « Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis », *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.
- Brougère, G. (2012), « Pratiques touristiques et apprentissages », *Mondes du tourisme*, (5), pp. 62-75.
- Brown, B. (2007), « Working the problems of tourism » *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 364-383.
- Brown, G. (1952), « Brand loyalty – fact or fiction? », *Advertising Age*, 23, pp. 53–55.

C

- Cacomo, J. L., et Solonandrasana, B. (2006), *L'innovation dans l'industrie touristique: enjeux et stratégies*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Camelis, C. (2008), « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », Thèse de Doctorat, Université Paul Cezanne Aix-Marseille III.
- Camelis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., et Llosa, S. (2013), « Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service », *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), pp. 46-69.
- Campón, A. M., Alves, H., et Hernández, J. M. (2013), « Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection », *Quantitative methods in tourism economics*, pp. 13-40.
- Cardozo, R. N. (1965), « An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 244-249.
- Carù, A., et Cova, B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept », *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 154-172.
- 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), pp. 47-65.
- Carù, A., et Cova, B. (2006), « Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? », *Décisions marketing*, 41, pp. 43-52.
- Carù, A., et Cova, B. (2015), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 8, pp. 353-367.
- Caruana, A., Money, A. H., et Berthon, P. R. (2000), « Service quality and satisfaction—the moderating role of value », *European Journal of marketing*, 34(11/12), pp. 1338-1353.
- Casarin, F., et Andreani, J. C. (2002), « L'étude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels », *Revue Française du Marketing*, 188, pp. 15-22.
- Cazelais, N., R. Nadeau et G. Beaudet. (1999), *L'espace touristique*, PUQ, Québec.
- Changeur S., 1999, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de Doctorat, IAE d'Aix-en-Provence.
- Chaudhuri, A., et Holbrook, M. B. (2001), « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty », *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.

- Chen, C. F., et Chen, F. S. (2010), « Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists », *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, C. F., et Tsai, D. (2007), « How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? », *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chen, J. S., et Gursoy, D. (2001), « An investigation of tourists' destination loyalty and preferences », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), pp. 79-85.
- Chi, C. G. Q. (2012), « An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), pp. 3-24.
- Churchill Jr, G. A. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs » *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Clergeau, C., Glasberg, O., et Violier, P. (2014), *Management des entreprises du tourisme: Stratégie et Organisation*, Dunod, Paris.
- Cohen, E. (1984), « The sociology of tourism: approaches, issues, and findings », *Annual review of sociology*, 10(1), pp. 373-392.
- Collin-Lachaud, I. (2003), « Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel: l'exemple des festivals de musique rock », Thèse de Doctorat, Université de Tours.
- Cottet, P., et Vibert, F. (2003), « La perception du contrôle dans le comportement de magasinage: une étude exploratoire », *Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-IAE-LATEC, Dijon*, pp. 116-138.
- Coupey, E., Irwin, J. R., et Payne, J. W. (1998), « Product category familiarity and preference construction », *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 459-468.
- Crompton, J. L. (1979), « Motivations for pleasure vacation », *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., et Hult, G. T. M. (2000), « Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments », *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Cunningham, R. M. (1956), « Brand loyalty-what, where, how much », *Harvard Business Review*, 34(1), pp. 116-128.
- Czepiel, J. A. (1990), « Service encounters and service relationships: implications for research », *Journal of Business Research*, 20(1), pp. 13-21.

D

- Day, E. (2002), « The role of value in consumer satisfaction », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), pp. 22-32.
- Day, George S. (1969), « A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty », *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-35.
- De Barnier, V., Valette-Florence, R., et Ambroise, L. (2010), « L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement », *Marché et organisations*, 2, pp. 65-88.
- De Grandpré, F. D. (2007), « Attraites, attractions et produits touristiques: trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Revue de Recherche en Tourisme*, 26(26-2), pp. 12-18.
- De Matos, C. A., et Rossi, C. A. V. (2008), « Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp. 578-596.
- De Vries, N. J., et Carlson, J. (2014), « Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment », *Journal of Brand Management*, 21(6), pp. 495-515.
- Debenedetti, S. (1997), « La consommation conviviale de culture: étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle », *Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, pp. 28-36.
- Debenedetti, S. (2003), « L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons », *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), pp. 43-58.
- Debenedetti, S. (2005), « Le concept d'attachement au lieu: état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs », *Management & Avenir*, 3, pp. 151-160.
- Dehoorne, O. (2006), « L'avènement du tourisme de masse sous les tropiques. Eléments de réflexion sur les enjeux touristiques dans l'espace caribéen », *Études Caribéennes*, 4, pp. 41-50.
- Dehoorne, O. (2014), « Les petits territoires insulaires: positionnement et stratégies de développement », *Études caribéennes*, (27-28), cédérom.
- Demgne-Anaba, A., et C. Croue. (2010), « Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à une destination touristique », *9^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations*, Rouen Business School, pp.1-19.
- 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), pp. 71-87.

Dessart, L., Veloutsou, C., et Morgan-Thomas, A. (2016), « Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement », *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 399-426.

Dick, A. S., et Basu, K. (1994), « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

Dilthey, W. (1976), *Dilthey: Selected Writings*, Cambridge University Press.

Dussart, C. (1983), *Le comportement du consommateur et les stratégies marketing*, Mac Grow Hill éditeur, Canada.

Dwivedi, A. (2015), « A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp. 100-109.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., et Oh, S. (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.

E

Eiglier, P., et Langeard, E. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Ediscience International, Paris.

Évrard, Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs: état des recherches » *Revue Française du Marketing*, 144, pp. 53-66.

Evrard, Y., et Aurier, P. (1996), « Identification and validation of the components of the person-object relationship », *Journal of Business Research*, 37(2), pp. 127-134.

Evrard, Y., et Aurier, P. (2001), « L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels », *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 309-314.

Evrard, Y., et Pras, B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherche en marketing*, Dunod, Paris.

F

Farley, J. U. (1968), « Dimensions of supermarket choice patterns », *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 206-208.

Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser, M. (2000), « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, pp. 1-8.

Filser, M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales », *Décisions marketing*, 28, pp.13-22.

Filser, M., et Plichon, V. (2004), « La valeur du comportement de magasinage » *Revue Française de Gestion*, 1, pp. 29-43.

Folio, F. (2009), « Réalités et singularités du tourisme réunionnais: entre utopie et motifs d'espoir », *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, 62(245), pp. 7-33.

Fornell, C. (1992), « A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience », *Journal of Marketing*, 56, pp. 1-18.

Fournier, S. A (1994), « Consumer-brand relationship framework for strategic brand management », Thèse de doctorat, Université de Floride.

Fournier, S., et Avery, J. (2011), « Putting the relationship back into CRM », *Management Review*, 52(3), pp.63-72.

Fournier, S., et Mick, D. G. (1999), « Rediscovering satisfaction », *Journal of Marketing*, 63, pp.5-23.

Fournier, S., et Yao, J. L. (1997), « Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships », *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.

France, C., Merrilees, B., et Miller, D. (2016), « An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences », *Journal of Brand Management*, 23(2), pp. 119-136.

Frisou, J. (1998), « Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients: le cas des services de télécommunication », *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp.731-752.

Frisou, J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), pp. 63-80.

Frochot, I., et Legohérel, P. (2014), *Marketing du tourisme*, Dunod, Paris.

G

Gallarza, M. G., et Saura, I. G. (2006), « Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour », *Tourism Management*, 27(3), pp. 437-452.

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., et Arteaga Moreno, F. (2013), « The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts », *Tourism Review*, 68(1), pp. 3-20.

Garbarino, E., et Johnson, M. S. (1999), « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.

Givon, M. (1984), « Variety seeking through brand switching », *Marketing Science*, 3(1), pp.1-22.

- Glaser, B., et Strauss, A. (1967), « Grounded theory: The discovery of grounded theory », *The Journal Of The British Sociological Association*, 12, pp. 27-49.
- Gnoth, J. (1997), « Tourism motivation and expectation formation », *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304.
- Graillet, L. (1997), « Un renouvellement de l'analyse du marché touristique français offert par l'intégration du concept de comportement exploratoire », *Acte de la 1^{ère} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, pp. 2-12.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., et Brown, S. W. (2001), « Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships », *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44-59.
- Grönroos, C. (1990), *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books, New-York.
- Grönroos, C. (1995), « Relationship Marketing : The Strategic Continuum », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 252-254.
- Gummesson, E. (1993), *Quality management in service organizations*, International Service Quality Association, New-York.

H

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., et Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, Pearson Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., et Daly, T. (2017), « Customer engagement with tourism social media brands », *Tourism Management*, 59, pp. 597-609.
- Harris, L. C., et Goode, M. M. (2004), « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics », *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.
- Hebb, D. O. (1955), « Drives and the CNS (conceptual nervous system) », *Psychological review*, 62(4), pp. 243-254.
- Heilbrunn, B. (2001), « Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », Thèse de Doctorat, Paris 9.
- Héla M. (2002), « La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service », *Revue Française du Marketing*, 188, pp.43-59.
- Helson, H. (1964), « Current trends and issues in adaptation-level theory », *American Psychologist*, 19(1), pp. 26-38.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004), « Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? », *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

- Henning, G. (2012), « The Habit of Tourism: Experiences and their Ontological Meaning », *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, pp.25-37.
- Higgins, E. T., et Scholer, A. A. (2009), « Engaging the consumer: The science and art of the value creation process », *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), pp. 100-114.
- Hoch, S. J. (2002), « Product experience is seductive », *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 448-454.
- Holbrook, M. B. (1994), « The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience », *Service Quality: New directions in Theory and Practice*, 21, pp. 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996), « Customer value – A framework for analysis and research » *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 138-141.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London-New-York.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982), « Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hollebeek, L. (2011a), « Exploring customer brand engagement: definition and themes », *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp. 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b), « Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus » *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp.785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., et Brodie, R. J. (2014), « Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation », *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149-165.
- Hollebeek, L., et Chen, T. (2014), « Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model », *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 62-74.
- Howard J.A. et Seth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wirley and Sons Editions, New-York.
- Hui, T. K., Wan, D., et Ho, A. (2007), « Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore », *Tourism Management*, 28(4), pp. 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., et Wang, Y. (2009), « Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers », *Tourism Management*, 30(2), pp. 298-308.

J

Jaakkola, E., et Alexander, M. (2014), « The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective », *Journal of Service Research*, 17(3), pp. 247-261.

Jacoby, J., et Chestnut, R. W. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, John Wiley & Sons Incorporated, New-York.

Jacoby, J., et Kyner, D. B. (1973), « Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior », *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp. 1-9.

Jafari, J. (1988), « Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », *Loisir et Société*, 11(1), pp. 59-80.

Jahn, B., Kunz, W., et Meyer, A. (2012), « The role of social media for luxury brands—Motives for consumer engagement and opportunities for business », *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, pp. 221-236.

Jang, S. S., et Feng, R. (2007), « Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction », *Tourism Management*, 28(2), pp. 580-590.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., et Fornell, C. (1995), « Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework », *Journal of Consumer Research*, 21(4), pp. 695-707.

Jolibert, A., et Jourdan, P. (2006), *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

Jones, T. O., et Sasser, W. E. (1995), « Why satisfied customers defect », *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.

Jöreskog, K. G. (1969), « A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis », *Psychometrika*, pp. 34(2), 183-202.

Jöreskog, K. G., et Sörbom, D. (1984), LISREL-VI user's guide, Cédérom.

K

Kadri, B., et Bédard, F. (2005), « Vers une science du tourisme? », *Revue de Recherche en Tourisme*, 24(2), pp.77-80.

Keller, K. L. (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.

Keller, K. L. (2003), « Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge », *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., et Bowen, D. E. (1997), « On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks », *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), pp. 206-219.

Kim, K. (2008), « Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), pp. 297-313.

Kirmani, A., et Rao, A. R. (2000), « No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality », *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 66-79.

Kline, R. B. (2005), *Principles and practices of structural equation modeling*, The Guilford Press, London.

Kreziak, D., et Frochot, I. (2011), « Co-construction de l'expérience touristique : Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver », *Décisions marketing*, (64), pp. 23-33.

Krippendorf, J. (1987), *Les vacances, et après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Editions L'Harmattan, Paris.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., et Tillmanns, S. (2010), « Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value », *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 297-310.

Kumar, V., et Shah, D. (2004), « Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century », *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 317-329.

Kwortnik, R. J., et Ross, W. T. (2007), « The role of positive emotions in experiential decisions », *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp.324-335.

L

LaBarbera, P. A., et Mazursky, D. (1983), « A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process », *Journal of Marketing Research*, 20, pp.393-404.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., et Hofacker, C. F. (2013), « Consumer power: Evolution in the digital age », *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 257-269.

Lacœuilhe, J. (2000), « L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), pp.61-77.

Ladwein, R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Ladwein, R. (2005), « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking », *Management & Avenir*, 3, pp. 105-118.

- Lai, A. W. (1995), « Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach », *Advances in Consumer Research*, pp.381-388.
- Langeard, E. (1980). Le comportement du consommateur de service, *Working Paper 176, IAE Aix en Provence*.
- Langeard, E., & Eiglier, P. (1987), « *Servuction: Le marketing des services* », Ediscience International, Paris.
- Langlois, M. G., et Maurette, I. (2003), « De la destination produit à la destination médium: les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », *ESG-UQAM*, pp.1-36.
- Laplante, M. (1996), « *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels* », PUQ, Québec.
- LeBlanc, M. (2003), « Un geste d'accueil ou un service? La perception des touristes », *Revue de Recherche en Tourisme*, 22(3), pp. 50-54.
- Lee, T. H., et Crompton, J. (1992), « Measuring novelty seeking in tourism » », *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 732-751.
- Lefranc-Morel, S. (2013), « Valorisation de l'histoire et du patrimoine des coopératives agricoles: L'exemple de la Loire », Thèse de Doctorat, Université de Saint-Etienne.
- Lequin, M. (2002), « Le loisir: une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif », *Loisirs et Société*, 25(1), pp.1-2.
- Leuba, C. (1955), « Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation », *Psychological Reports*, 1(1), pp. 27-33.
- Lichrou, M., O'Malley, L., et Patterson, M. (2008), « Place-product or place narrative (s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations », *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), pp. 27-39.
- Lichtlé, M. C., et Plichon, V. (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pp.121-141.
- Low, S. M., et Altman, I. (1992), *Place attachment*, Springer, Boston.

M

- Macey, W. H., et Schneider, B. (2008), « The meaning of employee engagement », *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), pp. 3-30.
- Malhotra, N., Décaudin, J.M., Bouguerra, A., Bories, D., (2011), *Etudes Marketing*, Pearson Education, France.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., et Vandenbosch, M. (2016), « Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours » *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 427-444..
- Marchat, A. C., et Camelis, C. (2017), « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public*, 5(1), pp. 43-58.
- Marcotte, P., et Bourdeau, L. (2010), « Flagships, constructions esthétiques et fidélisation des touristes », *Gestion 2000*, 27(1), pp. 41-52.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., et Collinger, T. (2016), « The customer engagement ecosystem », *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.469-501.
- Maunier, C. (2007), « Une approche triadique du marketing des destinations », *Market Management*, 7(2), pp. 41-64.
- Maunier, C. (2008), « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing? » *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, pp. 85-95.
- Maurer, C., et Wiegmann, R. (2011), « Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on Facebook », *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.485-498.
- Mehrabian, A., et Russell, J. A. (1974), « The basic emotional impact of environments », *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), pp.283-301.
- Mencarelli, R. (2005), « L'interaction lieu–objet dans le cadre de l'expérience vécue: approche par la valeur et la fidélité du consommateur », Thèse de Doctorat, Dijon.
- Mencarelli, R., et Pulh, M. (2005), « Comment positionner l'offre culturelle? De la compréhension de la relation personne–objet à l'intégration du lieu de consommation », *Colloque Les nouvelles tendances du marketing*, ESCP – EAP, Paris, pp. 1-25.
- Merle, A. (2007), « La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur », Thèse de Doctorat, IAE d'Aix-en-Provence.
- Merunka, D., et Ouattara, A. (2006), « La ville en tant que marque: métaphore ou réalité », *Cahier de recherche n°769*, CEROG, Aix-en-Provence, pp.1-17.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., et Smith, C. A. (1993), « Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization », *Journal of Applied Psychology*, 78(4), pp.538-551.
- Mittal, V., Kumar, P., et Tsiros, M. (1999), « Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach », *Journal of Marketing*, 63, pp. 88-101.

Mollen, A., et Wilson, H. (2010), « Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives », *Journal of Business Research*, 63(9), pp. 919-925.

Moorman, C., Zaltman, G., et Deshpande, R. (1992), « Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations », *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328.

Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.

Morisse, B. (2004), « Le processus de valorisation de l'offre dans le comportement d'achat: une application au cas automobile », Thèse de Doctorat, Université de Caen.

Morrongiello, C. (2014), « De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet », Thèse de Doctorat, Université de Grenoble.

Moulins, J. L. (1998), « Etat de fidélité et relation de fidélité : Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, 13, pp. 67-73.

Moulins, J. L., et Roux, E. (2008), « Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Venise, pp.1-20.

Mzahi, C. (2008), « Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service », *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.1-18.

N

Neal, J. D., et Gursoy, D. (2008), « A multifaceted analysis of tourism satisfaction », *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 53-62.

Newman Jr, P. J. (2003), « An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet », Thèse de Doctorat, Université de l'Illinois.

N'Goala, G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, pp.510-531.

N'Goala, G. (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de Doctorat, Montpellier 2.

Ngobo, P. V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 163, pp. 67-80.

O

Odin, Y. (1998), « Fidélité et inertie: clarification conceptuelle et test empirique », Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).

Oliver, R. L. (1981), « Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings », *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.

Oliver, R. L. (1993), « Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response », *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 418-430.

Oliver, R. L. (1999), « Whence consumer loyalty? », *The Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Orsinger, C. (1997), « La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur », Thèse de Doctorat, Université Aix-Marseille 3.

P

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., et Evans, K. R. (2006), « Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis », *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 136-153.

Parasuraman, A., Berry, L. L., et Zeithaml, V. A. (1991), « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., et Grewal, D. (2000), « The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1985), « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1988), « Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1990), « SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 5(1), pp. 19-42.

Passebois, J. (2003), « Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art: une application à la réception de l'art moderne et contemporain », Thèse de Doctorat, Université Montpellier 2.

Patterson, P., Yu, T., et De Ruyter, K. (2006), « Understanding customer engagement in services », *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC Conference*, pp.4-6.

Petr, C. (2002), « La gestion de l'expérience: de la recherche au contrôle », *Décisions Marketing*, 28, pp.77-84.

Petrick, J. F., ET Backman, S. J. (2002), « An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit », *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38-45.

Pine, B. J., et Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, Boston.

Plichon, V. (1999), « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution », Thèse de Doctorat, Université de Dijon.

Pras, B., Evrard, Y., et Roux, E. (2009), *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Prayag, G., et Ryan, C. (2012), « Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction », *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 342-356.

Prebensen, N. K., Vitterso, J., et Dahl, T. I. (2013), « Value co-creation significance of tourist resources », *Annals of Tourism Research*, 42, pp.240-261.

Proulx, L. (2005), « Tourisme, santé et bien-être », *Revue de recherche en tourisme*, 24(3), pp.5-11.

Pulh, M. (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles: le cas des festivals d'arts de la rue », Thèse de Doctorat, Université de Dijon.

Q

Qu, H., Kim, L. H., et Im, H. H. (2011), « A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image », *Tourism management*, 32(3), pp. 465-476.

R

Raju, P. S. (1980), « Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior », *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 272-282.

Rémy, E. (2002), « Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience », *Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp. 308-321.

Ricoeur, P. (1998), *Étranger, moi-même*, Bayard Editions, Paris.

Ritchie, B. J. R. et Crouch, G. I. (2000), « The competitive destination: a sustainability perspective », *Tourism Management*, 21 (1), pp.1-7.

Rivière, A., et Mencarelli, R. (2012), « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp. 97-123.

Robert, A. D., et Bouillaguet, A. (1997), *L'analyse de contenu*, Presses universitaires de France, Paris.

Roederer, C. (2012), « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp. 81-96.

Roussel, P., Durrieu, F., et Campoy, E. (2002), « Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion », Economica, Paris.

Rubinstein, R. I., et Parmelee, P. A. (1992), « Attachment to place and the representation of the life course by the elderly », *Place attachment*, pp.139-163.

S

Sanchèz, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., et Moliner, M. A. (2006), « Perceived value of the purchase of a tourism product », *Tourism Management*, 27(3), pp. 394-409.

Sánchez-Fernández, R., et Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006), « Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, pp. 40-58.

Sarrasin, B., Arseneault, P., et Boivin, M. (2017), « Linking satisfaction to motivation determinants: Canadians' travel to the Caribbean », *Management & Avenir*, 6, pp. 123-142.

Sashi, C. M. (2012), « Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media », *Management Decision*, 50(2), pp. 253-272.

Schachter, S. (1964), « The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state », *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, pp. 49-80.

Schmitt, B. (1999), « Experiential marketing », *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.

Seydoux, J. (1983), « De l'hospitalité à l'accueil », Delta & Spes, Dengés-Lausanne.

Shao, G. (2009), « Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective », *Internet Research*, 19(1), pp. 7-25.

Shao, W., et Ross, M. (2015), « Testing a conceptual model of Facebook brand page communities », *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), pp. 239-258.

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, pp.159-170.

- Sheth, J. N., et Parvatiyar, A. (1995), « The evolution of relationship marketing », *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.
- Silpakit, P., et Fisk, R. P. (1985), « Participatizing the service encounter: A theoretical framework », In *Services marketing in a changing environment*, Chicago, pp. 117-121.
- Simon, H., Jacquet, F., et Brault, F. (2005), *La stratégie prix-2e éd.: Le pricing: nouveau levier pour augmenter votre rentabilité*, Dunod, Paris.
- Simon, P. (2000), « Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur », *Convegno: les Tendenze del Marketing in Europa*, Venise, pp. 1-20.
- Sirieux, L., et Dubois, P. L. (1995), « Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente: Une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, 10(3), pp. 33-46.
- Smith, M. (2003), « Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and spirit », *Tourism Recreation Research*, 28(1), pp.103-108.
- Smith, S. L. (1994), « The tourism product », *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., et Wang, Y. (2016), « The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands », *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 64-78.
- Solem, B. A. (2016), « Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty », *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), pp. 332-342.
- Spence, M. T., et Brucks, M. (1997), « The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments », *Journal of Marketing Research*, 34(2), pp. 233-247.
- Spindler, J., et Durand, H. (2003), *Le tourisme au XXIe siècle*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Sprott, D., Czellar, S., et Spangenberg, E. (2009), « The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale », *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- Stafford, J. E. (1966) « Effects of group influences on consumer brand preferences » *Journal of Marketing Research*, 3(1), pp. 68-75.
- Stedman, R. C. (2003), « Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place », *Society & Natural Resources*, 16(8), pp. 671-685.
- Steenkamp, J. B. E., et Baumgartner, H. (1992), « The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 434-448.

Steiger, J. H. (1990), « Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach », *Multivariate behavioral research*, 25(2), pp. 173-180.

Stickdorn, M., et Zehrer, A. (2009), « Service design in tourism: Customer experience driven destination management », *First Nordic conference on service design and service innovation*, Norway, pp.1-16.

Stokes, D., et Bergin, R. (2006), « Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews », *Qualitative market research: An international Journal*, 9(1), pp. 26-37.

Sweeney, J. C., et Soutar, G. N. (2001), « Consumer perceived value: The development of a multiple item scale », *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

T

Taglioni, F. (2006), « Les petits espaces insulaires face à la variabilité de leur insularité et de leur statut politique », *Annales de géographie*, 6, pp. 664-687).

Tellis, G. J., et Gaeth, G. J. (1990), « Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices », *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 34-45.

Terrasse, C. (2006), « L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de Doctorat, HEC Paris.

Touil, S., Zine-Danguir, S., et N'Goala, G. (2013), « Proposition d'une échelle de mesure de l'hospitalité perçue dans les destinations touristiques », *Actes du 11 ème Congrès de l'Association Tunisienne du Marketing*, Mahdia, pp.1-22.

Trinquecoste, J. F. (1996), « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », *Décisions Marketing*, 7, 17-23.

Tucker, L. R., et Lewis, C. (1973), « A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis », *Psychometrika*, 38(1), pp. 1-10.

U

Um, S., Chon, K., et Ro, Y. (2006), « Antecedents of revisit intention », *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1141-1158.

V

Vallerand, R. J. (1989), « Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française », *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(4), pp.662-680.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et Verhoef, P. C. (2010), « Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions », *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253-266.

Vanhamme, J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), pp. 55-85.

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2008), « Service-dominant logic: continuing the evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., et Krafft, M. (2010), « Customer engagement as a new perspective in customer management », *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 247-252.

Vézina, R. (1999), « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion-Montreal*, 24, pp. 59-65.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., et Morgan, R. M. (2012), « Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp. 122-146.

W

Wahlers, R. G., Dunn, M. G., et Etzel, M. J. (1986), « The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies. », *ACR North American Advances*, 13, pp. 398-402.

Wahlers, R. G., et Etzel, M. J. (1985), « Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience », *Journal of Leisure Research*, 17(4), pp. 283-295.

Wakefield, K. L., et Blodgett, J. G. (1994), « The importance of servicescapes in leisure service settings », *Journal of Services Marketing*, 8(3), pp. 66-76.

Weinberger, M. G., et Dillon, W. R. (1980), « The effects of unfavorable product rating information », *ACR North American Advances*, 7, pp. 528-532.

Williams, D. R., et Vaske, J. J. (2003), « The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach », *Forest science*, 49(6), pp. 830-840.

Williams, P., et Soutar, G. N. (2009), « Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context », *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413-438.

Woodall, T. (2003), « Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis », *Academy of Marketing Science Review*, pp. 1-12.

Woodruff, R. B. (1997), « Customer value: the next source for competitive advantage », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 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), pp. 296-304.

Y

Yonnet, P. (1999), *Travail, loisir: temps libre et lien social*. Gallimard, Paris.

Yoon, Y., et Uysal, M. (2005), « An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model », *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F., et Bilim, Y. (2010), « Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty », *Tourism Management*, 31(2), pp. 274-284.

Z

Zeithaml, V. A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., et Zoob, I. (1964), « Development of a sensation-seeking scale », *Journal of Consulting Psychology*, 28(6), pp. 477-482.

Annexes

Annexe 1. Le processus de servuction d'après Eiglier et Langeard (1987)

Eiglier et Langeard introduisent en 1987 la notion de « servuction », contraction des termes « service » et « production », désignant le processus de création du service. La servuction est définie comme « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestations des services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (Eiglier et Langeard, 1987, p.15). Ce système repose sur six éléments qui interagissent entre eux : le client, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation interne, les autres clients et le service.

Le client est l'élément clé qui différencie la production d'un bien tangible de celle d'un service. Le client est une partie intégrante du processus de servuction, à la fois producteur et consommateur du service, à la fois juge et partie. Son rôle est critique car il est responsable en partie de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire. Afin de fabriquer le service, le client a une tâche précise à accomplir et doit interagir avec les autres éléments nécessaires à la servuction.

Le support physique représente l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la fabrication du service. Ces éléments peuvent être mis à la disposition du personnel de l'entreprise ou des clients. Il est constitué des équipements techniques nécessaires et de l'environnement global dans lequel se déroule le processus. C'est à la fois une « vitrine » du service et « l'usine » de fabrication.

Le personnel en contact est représenté par le personnel de l'entreprise de services qui travaille en contact direct avec le client. Le personnel en contact joue essentiellement deux rôles. Un rôle opérationnel et un rôle relationnel : 1- à l'aide du client, le personnel doit effectuer un certain nombre de tâches précises et 2-il doit le faire de la manière la plus agréable possible pour le client. Selon les services, la présence du personnel en contact direct n'est pas indispensable comme le témoignent les servuctions automatisées.

Le système d'organisation interne représente l'ensemble des fonctions classiques de l'entreprise. Il n'est pas visible par le client mais son niveau de fonctionnement influence directement le personnel en contact et le support physique et donc indirectement le service.

Par ailleurs, il est rare que le lieu de fabrication et distribution du service soit dédié à un unique client. Autrement dit, un même lieu de servuction rassemble généralement plusieurs clients venus consommer le même service en même temps. Chacun de ces clients développe des interactions avec le personnel en contact, le support physique et les autres clients alors présents. Les relations que le client développe avec les autres clients contribuent alors à l'expérience de service et à son évaluation.

Enfin, le service est le résultat et l'objectif de l'interaction entre le client, le support physique, le personnel en contact et les autres clients. Ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin premier du client, la raison de sa présence.

Annexe 2. Les hypothèses et sous-hypothèses de la recherche

Libellé de l'hypothèse
H1 : Le concept d'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H1a : La dimension « absorption » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H1b : La dimension « identification » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H1c : La dimension « interaction » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H1d : La dimension « intérêt » de l'EC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H2 : Le concept de VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H2a : La dimension « fonctionnelle » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2b : La dimension « pratique sociale » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2c : La dimension « évaison / surprise » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2d : La dimension « hédonique » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2e : La dimension « esthétique » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2g : La dimension « connaissance » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H2h : La dimension « distinction sociale » de la VC existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices (valeur anticipée) comme chez les expérimentés (valeur reçue)
H3 : Le concept de valeur globale existe quel que soit le niveau d'expérience, chez les novices comme chez les expérimentés
H4 : L'expérience a un effet direct et positif sur l'EC envers une destination
H4a : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « absorption » de l'EC
H4b : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « identification » de l'EC
H4c : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « interaction » de l'EC
H4d : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « intérêt » de l'EC
H5 : L'expérience a un effet direct et positif sur la VC
H5a : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « fonctionnelle » de la VC
H5b : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « pratique sociale » de la VC
H5c : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « évaison / surprise » de la VC
H5d : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « hédonique » de la VC
H5e : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « esthétique » de la VC
H5f : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « stimulation expérientielle » de la VC
H5g : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « connaissance » de la VC
H5h : L'expérience a un effet direct et positif sur la dimension « distinction sociale » de la VC
H6 : L'expérience a un effet direct et positif sur la VG
H7 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7a : La dimension « fonctionnelle » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7b : La dimension « pratique sociale » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7c : La dimension « évaison / surprise » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7d : La dimension « hédonique » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7e : La dimension « esthétique » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7g : La dimension « connaissance » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H7h : La dimension « distinction sociale » de la VC a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H8 : La VG a un effet direct et positif sur l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination
H9 : La valeur de consommation a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9a : La dimension « fonctionnelle » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9b : La dimension « pratique sociale » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9c : La dimension « évaison / surprise » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9d : La dimension « hédonique » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9e : La dimension « esthétique » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9f : La dimension « stimulation expérientielle » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9g : La dimension « connaissance » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H9h : La dimension « distinction sociale » de la VC a un effet direct et positif sur la VG quelle que soit l'expérience avec la destination
H10 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la VC et l'EC
H10a : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « fonctionnelle » de la VC et l'EC
H10b : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « pratique sociale » de la VC et l'EC
H10c : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « évaison / surprise » de la VC et l'EC
H10d : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « hédonique » de la VC et l'EC
H10e : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « esthétique » de la VC et l'EC
H10f : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « stimulation expérientielle » de la VC et l'EC
H10g : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « connaissance » de la VC et l'EC
H10h : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « distinction sociale » de la VC et l'EC
H11 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la VC et la VG
H11a : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « fonctionnelle » de la VC et la VG
H11b : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « pratique sociale » de la VC et la VG
H11c : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « évaison / surprise » de la VC et la VG
H11d : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « hédonique » de la VC et la VG
H11e : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « esthétique » de la VC et la VG
H11f : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « stimulation expérientielle » de la VC et la VG
H11g : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la dimension « connaissance » de la VC et la VG
H11h : L'expérience a un effet modérateur pos. sur la relation entre la dimension « distinction sociale » de la VC et la VG
H12 : L'expérience a un effet modérateur positif sur la relation entre la valeur globale et l'EC
H13 : La valeur globale est médiatrice dans la relation entre la valeur de consommation et l'EC

EC : engagement client ; VC : valeur de consommation ; VG : valeur globale

Annexe 3. Le questionnaire de la recherche

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Je suis étudiante à l'Université de La Réunion et je réalise actuellement une thèse sur les comportements touristiques. Cette enquête est menée au sein d'une équipe de recherche sur le management des destinations touristiques. Votre participation à cette étude me sera précieuse pour la progression de mon travail.

Elle est menée en totale indépendance et ne sera en aucun cas utilisée à des fins commerciales. De plus, les données seront traitées en toute confidentialité.

Je vous remercie donc très sincèrement de bien vouloir compléter ce questionnaire qui ne vous prendra qu'une dizaine de minutes.

MESURE FILTRES (à destination du cabinet d'étude)

Q1. Vous êtes-vous déjà rendu à La Réunion ? (Filtre)

<input type="checkbox"/>	Non (Si NON, redirection vers QUESTION FILTRE n°3)
<input type="checkbox"/>	1 fois (Si 1 FOIS, vers QUESTION FILTRE n°2)
<input type="checkbox"/>	Plus d'une fois (Si plus d'une fois, STOP questionnaire)

Q2. Pour quelles raisons vous êtes-vous rendu à La Réunion ? (Filtre)

1. Loisirs, Vacances (Si LOISIRS vers question filtre n°3 puis continuer questionnaire n°1)
2. Visite d'amis, de la famille
3. Affaires
4. Autres (Si réponse 2,3,4, STOP questionnaire)

Q3. Dans quelle mesure la destination La Réunion vous est-elle familière ? (Filtre)

Une destination peut vous être familière parce que vous vous y êtes déjà rendu, vous l'avez souvent vue au travers de publicités, reportages, ou parce que vous en avez souvent parlé.

Lorsque vous êtes tout à fait familier avec la destination vous noterez 5 et lorsque vous n'êtes pas du tout familier avec la destination vous noterez 1.

Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, lorsque votre familiarité est plus nuancée

Pas du tout familière	1	2	3	4	5	Très familière
-----------------------	---	---	---	---	---	----------------

- Si NON en QUESTION FILTRE n°1 et supérieur ou égal à 3 en QUESTION FILTRE n°3 vers QUESTIONNAIRE n°2 / Sinon, STOP questionnaire

QUESTIONNAIRE N°1

Vous êtes le candidat parfait pour notre étude ! Merci de continuer le questionnaire.

THEME 1 VOTRE SEJOUR A LA REUNION

Vous êtes invité à vous remémorer votre voyage à La Réunion et l'expérience que vous avez vécue. Vous allez lire un certain nombre d'affirmations à propos de la destination La Réunion

Pour chacune d'entre elle indiquez votre degré d'accord attribuant une note de 1 à 7. Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1.

Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé. Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion. Il est important de répondre à l'ensemble du questionnaire.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse.

Pour moi visiter La Réunion a été....

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q4	Une idée enthousiasmante							
Q5	Un moment de plaisir							
Q6	Une façon de réaliser un voyage distrayant							
Q7	Un moment de détente							
Q8	Une façon de passer un moment agréable							
Q9	L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses							

Ce qui m'a plu à La Réunion c'est...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q10	La beauté du lieu							
Q11	La diversité des paysages							
Q12	L'occasion de voir de belles architectures							
Q13	Le cadre esthétique							
Q14	La beauté des montagnes et du volcan							
Q15	L'occasion de pratiquer beaucoup d'activités							
Q16	Voir des animations, des spectacles							
Q17	La diversité des loisirs							
Q18	Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes							
Q19	L'occasion de connaître de nouvelles choses							

Q20	La pratique d'activités que je ne connaissais pas							
Q21	Le fait de me sentir privilégié lors de mon séjour							
Q22	Le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes							
Q23	Le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion							

Lors de mon séjour à La Réunion j'ai également apprécié...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q24	Le sentiment de liberté que m'a apporté mon séjour							
Q25	Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien							
Q26	Etre complètement dépaysé							
Q27	Le fait qu'il m'arrive de nouvelles choses							
Q28	Découvrir de nouveaux paysages							
Q29	Découvrir de nouvelles personnes							
Q30	Mieux connaître l'histoire de l'île							
Q31	Apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions)							
Q32	Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes							
Q33	Partager une expérience avec ma famille ou mes amis							
Q34	L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble							
Q35	Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous							
Q36	La chaleur de la population locale							
Q37	Le fait que tout soit accessible et pratique							
Q38	Les services proposés (bars, restaurants, animation hébergements)							

Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à La Réunion c'est...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q39	Le climat sur place							
Q40	La qualité et l'emplacement du logement							
Q41	Le fait de pouvoir me déplacer facilement							

THEME 2 VOTRE RELATION AVEC LA REUNION

A présent je vous invite à considérer les liens que vous entretenez avec la destination La Réunion suite à votre séjour touristique.

Je vais de nouveau vous proposer une série d'affirmations. Certaines peuvent vous paraître 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.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Lorsque je pense à La Réunion je suis ...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q42	A fond							
Q43	Passionné(e)							
Q44	Exalté(e)							
Q45	Emballé(e)							

Aujourd'hui quand je pense à La Réunion je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q46	Je l'adore							
Q47	J'aime en savoir toujours plus sur l'Ile							
Q48	Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche l'Ile							
Q49	Tout ce qui concerne l'Ile attire mon attention							
Q50	Je focalise beaucoup mon attention sur l'Ile							
Q51	J'aime continuer à apprendre sur l'Ile							
Q52	J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile							
Q53	Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à l'Ile							
Q54	Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de l'Ile							
Q55	Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile il m'est difficile de m'en détacher							
Q56	Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à l'Ile							
Q57	Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à l'Ile me rend heureux							

De manière générale...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q58	J'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion							
Q59	Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion							
Q60	Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion							
Q61	J'apprécie totalement d'échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion							
Q62	Je participe souvent aux activités de communauté liées à La Réunion							

Lorsque je parle de La Réunion...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q63	Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique l'Ile							
Q64	J'utilise le « Nous »							

Je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q65	Les succès de La Réunion sont mes succès							
Q66	Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment							
Q67	Je m'identifie à La Réunion							
Q68	J'ai une relation personnelle avec La Réunion							
Q69	Visiter la Réunion a été un moyen d'exprimer ma personnalité							

THEME 3 VOTRE OPINION GENERALE VIS-A-VIS DE LA REUNION

Voici maintenant une liste d'affirmations concernant votre avis général sur votre séjour à La Réunion. Vous êtes invité à indiquer votre degré d'accord ou de désaccord. Comme précédemment, pouvez-vous dire pour chaque phrase si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Globalement je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q70	Le séjour à La Réunion valait bien l'énergie que j'y ai consacrée							
Q71	Le séjour à La Réunion valait bien les sacrifices que j'ai consentis							
Q72	Le séjour à La Réunion valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensé							

Pour terminer, quelques informations supplémentaires vous concernant...

Q73. Vous êtes

1	Une femme
2	Un homme

Q74. Quel âge avez-vous ? Veuillez indiquer le nombre dans la case ci-dessous.

Q75. Votre profession

1	Agriculteur
2	Commerçant, artisan, chef d'entreprise
3	Cadre supérieur, profession libérale
4	Employé, cadre moyen, enseignant
5	Ouvrier
6	Chômeur
7	Retraité
8	Inactif

Q76. Votre niveau d'étude

1	Primaire
2	Collège-lycée
3	Bac à Bac +2
4	Bac +3/4
5	Bac+5 et plus

Q77. Pouvez-vous me préciser dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

1	Moins de 1200 euros
2	De 1200 à 2000 euros
3	De 2000 à 4000 euros
4	Plus de 4000 euros

Q78. Au cours de ce séjour, vous avez voyagé...

1	Seul(e)
2	En couple
3	En groupe avec enfant(s)
4	En groupe sans enfant

Q79. Combien de personnes vous accompagnaient ?

(Attention, dans le cadre d'un voyage organisé, ne compter que les personnes de votre entourage proche)

... personne(s)

Q80. C'était un voyage...

1	Organisé (par un Tour Operator, une agence de voyage)
2	Libre (organisation personnelle)

Q81. C'était un...

1	Circuit itinérant
2	Séjour fixe
3	Un peu des deux

Q82. Vous avez principalement séjourné...

1	A l'hôtel
2	Chez l'habitant (chambre d'hôtes, gîtes, Bed and Breakfast...)
3	Location de vacances
4	Autre(s), précisez :

Q83. Finalement, à combien vous est revenu votre voyage par personne en Euros (prix du voyage inclus) ?

... € / personne

MERCI !

N'OUBLIEZ PAS D'ENREGISTRER VOTRE QUESTIONNAIRE UNE FOIS CELUI-CI TERMINE.

QUESTIONNAIRE N°2

Vous êtes le candidat parfait pour notre étude ! Merci de continuer le questionnaire.

THEME 1 LA REUNION ET VOUS

Vous allez lire un certain nombre d'affirmations à propos de la destination La Réunion. Afin de répondre, nous vous demandons d'imaginer ce que serait pour vous un séjour à La Réunion même si vous ne l'avez jamais visité. Vous pourriez par exemple vous projeter grâce aux publicités, reportages que vous avez vus, aux réseaux sociaux à propos de la destination, ou parce que vous en avez souvent parlé avec vos proches ou vos amis.

Pour chacune des affirmations, indiquez votre degré d'accord attribuant une note de 1 à 7. Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1.

Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé. Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion. Il est important de répondre à l'ensemble du questionnaire.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse.

Pour moi visiter La Réunion serait...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q4	Une idée enthousiasmante							
Q5	Un moment de plaisir							
Q6	Une façon de réaliser un voyage distrayant							
Q7	Un moment de détente							
Q8	Une façon de passer un moment agréable							
Q9	L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses							

Ce qui me plairait à La Réunion c'est...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q10	La beauté du lieu							
Q11	La diversité des paysages							
Q12	L'occasion de voir de belles architectures							
Q13	Le cadre esthétique							
Q14	La beauté des montagnes et du volcan							
Q15	L'occasion de pratiquer beaucoup d'activités							
Q16	Voir des animations, des spectacles							
Q17	La diversité des loisirs							
Q18	Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes							
Q19	L'occasion de connaître de nouvelles choses							
Q20	La pratique d'activités que je ne connais pas							

Q21	Le fait de me sentir privilégié lors de mon séjour							
Q22	Le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes							
Q23	Le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion							

Lors d'un séjour à La Réunion j'apprécierais...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q24	Le sentiment de liberté							
Q25	Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien							
Q26	Etre complètement dépaysé							
Q27	Le fait qu'il m'arrive de nouvelles choses							
Q28	Découvrir de nouveaux paysages							
Q29	Découvrir de nouvelles personnes							
Q30	Mieux connaître l'histoire de l'île							
Q31	Apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions)							
Q32	Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes							
Q33	Partager une expérience avec ma famille ou mes amis							
Q34	L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble							
Q35	Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous							
Q36	La chaleur de la population locale							
Q37	Le fait que tout soit accessible et pratique							
Q38	Les services proposés (bars, restaurants, animation hébergements)							

Plus généralement, ce qui serait important pour moi lors d'un séjour à La Réunion c'est...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q39	Le climat sur place							
Q40	La qualité et l'emplacement du logement							
Q41	Le fait de pouvoir me déplacer facilement							

THEME 2 VOTRE RELATION AVEC LA REUNION

A présent je vous invite à considérer les liens que vous entretenez avec la destination La Réunion.

Je vais de nouveau vous proposer une série d'affirmations. Certaines peuvent vous paraître 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.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Lorsque je pense à La Réunion je suis ...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q42	A fond							
Q43	Passionné(e)							
Q44	Exalté(e)							
Q45	Emballé(e)							

Aujourd'hui quand je pense à La Réunion je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q46	Je l'adore							
Q47	J'aime en savoir toujours plus sur l'Ile							
Q48	Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche l'Ile							
Q49	Tout ce qui concerne l'Ile attire mon attention							
Q50	Je focalise beaucoup mon attention sur l'Ile							
Q51	J'aime continuer d'apprendre sur l'Ile							
Q52	J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile							
Q53	Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à l'Ile							
Q54	Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de l'Ile							
Q55	Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile il m'est difficile de m'en détacher							
Q56	Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à l'Ile							
Q57	Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à l'Ile me rend heureux							

De manière générale...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q58	J'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion							
Q59	Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion							
Q60	Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion							
Q61	J'apprécie totalement d'échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion							
Q62	Je participe souvent aux activités de communauté liées à La Réunion							

Lorsque je parle de La Réunion...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q63	Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique l'Ile							
Q64	J'utilise le « Nous »							

Je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q65	Les succès de La Réunion sont mes succès							
Q66	Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment							
Q67	Je m'identifie à La Réunion							
Q68	J'ai une relation personnelle avec La Réunion							
Q69	Visiter la Réunion serait un moyen d'exprimer ma personnalité							

THEME 3 VOTRE OPINION GENERALE VIS-A-VIS DE LA REUNION

Voici maintenant une liste d'affirmations concernant votre avis général sur un séjour potentiel à La Réunion. Vous êtes invité à indiquer votre degré d'accord ou de désaccord. Comme précédemment, pouvez-vous dire pour chaque phrase si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Globalement je peux dire que...

		1-Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7-Tout à fait d'accord
Q70	Un séjour à La Réunion vaudrait bien l'énergie que je pourrais consentir							
Q71	Un séjour à La Réunion vaudrait bien les sacrifices que je pourrais consentir							
Q72	Un séjour à La Réunion vaudrait bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser							

Pour terminer, quelques informations supplémentaires vous concernant...

Q73. Vous êtes

1	Une femme
2	Un homme

Q74. Quel âge avez-vous ? Veuillez indiquer le nombre dans la case ci-dessous.

Q75. Votre profession

1	Agriculteur
2	Commerçant, artisan, chef d'entreprise
3	Cadre supérieur, profession libérale
4	Employé, cadre moyen, enseignant
5	Ouvrier
6	Chômeur
7	Retraité
8	Inactif

Q76. Votre niveau d'étude

1	Primaire
2	Collège-lycée
3	Bac à Bac +2
4	Bac +3/4
5	Bac+5 et plus

Q77. Pouvez-vous me préciser dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

1	Moins de 1200 euros
2	De 1200 à 2000 euros
3	De 2000 à 4000 euros
4	Plus de 4000 euros

Q78. Lors de votre dernier voyage vous êtes parti...

1	Seul(e)
2	En couple
3	En groupe avec enfant(s)
4	En groupe sans enfant

Q79. Combien de personnes vous ont accompagné ?

(Attention, dans le cadre d'un voyage organisé, ne compter que les personnes de votre entourage proche)

... personne(s)

Q80. C'était un voyage...

1	Organisé (par un Tour Operator, une agence de voyage)
2	Libre (organisation personnelle)

Q81. C'était un...

1	Circuit itinérant
2	Séjour fixe
3	Un peu des deux

Q82. Vous avez principalement séjourné...

1	A l'hôtel
2	Chez l'habitant (chambre d'hôtes, gîtes, Bed and Breakfast...)
3	Location saisonnière
4	Autre(s), précisez :

Q83. Finalement, à combien vous est revenu votre dernier voyage par personne en Euros (prix du voyage inclus) ?

... € / personne

MERCI !

N'OUBLIEZ PAS D'ENREGISTRER VOTRE QUESTIONNAIRE UNE FOIS CELUI-CI TERMINE.

Annexe 4. Typologie des indices incrémentaux (Issue de Roussel et al., 2002, p.67)

- Les indices de type 1 :

Ils ne recourent qu'à l'information issue de la statistique optimisée T utilisée pour ajuster le modèle de base (T0) au modèle testé (Tm). Aucune formation de distribution particulière suivie par T, ni même aucune autre condition de régularité, ne sont postulées (contrairement au indices de type 2 et de type 3). Toutefois, on fait l'hypothèse que la fonction d'ajustement, F, est la même pour les deux modèles.

- Les indices de type 2 :

Ils utilisent l'information de la valeur attendue de Tm qui suit la distribution centrée du Chi-Deux.

- Les indices de type 3 :

Ils utilisent des indices de type 1 mais également l'information des valeurs attendues de Tm et/ou de T0 qui suivent une distribution non-centrale du Chi-Deux.

Quand les distributions postulées sont correctes, les indices de type 2 et 3 sont préférables aux indices de type 1 puisqu'ils utilisent davantage d'information. Il faut néanmoins noter que ces indices peuvent utiliser des informations inadaptées, dans la mesure où toute forme particulière de T peut ne pas suivre la distribution postulée. Par exemple, les indices de type 3 font appel à la distribution non centrée du Chi-Deux pour T0, alors que cette forme de distribution n'est pas nécessairement appropriée dans tous les cas de figure.

Annexe 5. Analyse de la normalité des distributions

	Skeweness		Kurtosis	
	Stat	erreur	Stat	erreur
Une idée enthousiasmante	-1,114	0,102	1,05	0,204
Un moment de plaisir	-1,231	0,102	1,322	0,204
Une façon de réaliser un voyage distrayant	-1,121	0,102	1,605	0,204
Un moment de détente	-1,121	0,102	0,796	0,204
Une façon de passer un moment agréable	-1,129	0,102	1,149	0,204
L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses	-1,318	0,102	1,454	0,204
La beauté du lieu	-1,828	0,102	4,344	0,204
La beauté des paysages	-1,489	0,102	2,575	0,204
L'occasion de voir de belles architectures	-0,248	0,102	-0,518	0,204
Le cadre esthétique	-1,198	0,102	1,743	0,204
La beauté des montagnes et du volcan	-2,099	0,102	6,391	0,204
L'occasion de pratiquer beaucoup d'activités	-0,609	0,102	0,051	0,204
Voir des animations, des spectacles	-0,379	0,102	-0,263	0,204
La diversité des loisirs	-0,677	0,102	0,079	0,204
Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes	-1,019	0,102	1,112	0,204
L'occasion de connaître de nouvelles choses	-1,404	0,102	3,105	0,204
La pratique de nouvelles activités	-0,629	0,102	-0,166	0,204
Le fait de me sentir privilégié(e) lors de mon séjour	-0,668	0,102	-0,268	0,204
Le fait qu'un séjour là-bas soit réservé à une certaine catégorie de personnes	0,204	0,102	-1,184	0,204
Le fait que tout le monde ne puisse pas s'offrir un séjour à La Réunion	0,078	0,102	-1,304	0,204
Le sentiment de liberté	-0,993	0,102	1,041	0,204
Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien	-1,389	0,102	1,642	0,204

Etre complètement dépaysé(e)	-1,892	0,102	4,603	0,204
Le fait qu'il m'arrive de nouvelles choses	-0,781	0,102	0,227	0,204
Découvrir de nouveaux paysages	-1,933	0,102	5,097	0,204
Découvrir de nouvelles personnes	-1,024	0,102	1,03	0,204
Mieux connaître l'histoire de l'Ile	-0,892	0,102	0,078	0,204
Apprendre sur la culture locale (religion, gastronomie, traditions)	-1,212	0,102	1,044	0,204
Partager une expérience avec ma famille ou mes amis	-1,481	0,102	2,442	0,204
L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble	-1,172	0,102	1,112	0,204
Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous	-1,026	0,102	1,18	0,204
La chaleur de la population locale	-1,062	0,102	1,201	0,204
Le fait que tout soit accessible et pratique	-0,682	0,102	0,036	0,204
Les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements)	-0,865	0,102	0,742	0,204
Le climat sur place	-1,358	0,102	2,235	0,204
La qualité et l'emplacement du logement	-0,945	0,102	0,995	0,204
Le fait de pouvoir me déplacer facilement	-1,046	0,102	1,115	0,204
A fond	-0,756	0,102	0,182	0,204
Passionné(e)	-0,762	0,102	0,272	0,204
Exalté(e)	-0,846	0,102	0,356	0,204
Emballé(e)	-1,336	0,102	2,059	0,204
Je l'adore	-0,631	0,102	0,076	0,204
J'aime en savoir toujours plus sur l'Ile	-0,702	0,102	0,203	0,204
Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche l'Ile	-0,54	0,102	-0,03	0,204
Tout ce qui concerne l'Ile attire mon attention	-0,642	0,102	0,217	0,204
Je focalise beaucoup mon attention sur l'Ile	-0,356	0,102	-0,278	0,204
J'aime continuer à apprendre sur l'Ile	-0,697	0,102	0,209	0,204
J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile	-0,177	0,102	-0,788	0,204
Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à l'Ile	-0,203	0,102	-0,754	0,204

Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de l'Ile	-0,332	0,102	-0,598	0,204
Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à l'Ile, il m'est difficile de m'en détacher	-0,234	0,102	-0,717	0,204
Je me sens comme absorbé(e) dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à l'Ile	-0,244	0,102	-0,721	0,204
Etre en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à l'Ile me rend heureux	-0,348	0,102	-0,496	0,204
J'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à La Réunion	0,082	0,102	-1,067	0,204
Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à La Réunion	-0,022	0,102	-1,101	0,204
Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à La Réunion	0,09	0,102	-1,126	0,204
J'apprécie totalement d'échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à La Réunion	-0,262	0,102	-1,036	0,204
Je participe souvent aux activités de communautés liées à La Réunion	0,483	0,102	-0,908	0,204
Je me sens personnellement insulté(e) lorsque quelqu'un critique l'Ile	0,53	0,102	-0,805	0,204
J'utilise le « Nous »	0,657	0,102	-0,846	0,204
Les succès de La Réunion sont mes succès	0,591	0,102	-0,815	0,204
Lorsque quelqu'un fait l'éloge de La Réunion, je le prends comme un compliment	0,296	0,102	-1,106	0,204
Je m'identifie à La Réunion	0,591	0,102	-0,754	0,204
J'ai une relation personnelle avec La Réunion	0,506	0,102	-0,87	0,204
Visiter la Réunion a été un moyen d'exprimer ma personnalité / Visiter la Réunion serait un moyen d'exprimer ma personnalité	0,003	0,102	-1,115	0,204
Le séjour à La Réunion valait bien l'énergie que j'y ai consacrée / Un séjour à La Réunion vaudrait bien l'énergie que je pourrais consentir	-0,844	0,102	0,156	0,204
Le séjour à La Réunion valait bien les sacrifices que j'ai consentis / Un séjour à La Réunion vaudrait bien les sacrifices que je pourrais consentir	-0,578	0,102	-0,45	0,204
Le séjour à La Réunion valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensés / Un séjour à La Réunion vaudrait bien le temps et l'argent que je pourrais dépenser	-0,785	0,102	0,14	0,204

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,973
st de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	16928,598
	ddl	300
	Signification	,000

	ENTH1	ENTH2	ENT3	ENT4	ENT5	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ABSO1	ABSO2	ABSO3	ABSO4	ABSO5	ABSO6	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	IDEN1	IDEN2	IDEN3	IDEN4
ENTH1	,953 ^a	-,319	-,307	-,303	-,057	,096	,025	,020	-,113	-,028	,042	-,019	-,045	-,002	-,014	,018	-,011	-,067	,069	,014	,028	,047	-,025	-,034	-,036
ENTH2	-,319	,970 ^a	-,220	-,028	-,244	-,082	-,029	-,020	-,019	-,008	,051	-,060	,080	,027	-,111	-,030	,028	-,028	-,004	,040	-,019	-,028	-,023	-,020	,059
ENTH3	-,307	-,220	,962 ^a	-,231	-,025	-,007	,017	-,062	-,024	,015	-,003	,061	-,106	,030	,076	-,084	-,057	,019	,000	,040	-,081	-,103	,000	,064	,086
ENTH4	-,303	-,028	-,231	,953 ^a	-,121	-,058	-,008	-,026	,087	-,096	-,077	,047	-,003	,045	-,003	-,008	,103	,026	-,077	-,085	,081	,016	,010	,075	-,047
ENTH5	-,057	-,244	-,025	-,121	,977 ^a	,033	-,065	-,157	-,125	-,141	,069	-,091	-,004	-,052	,113	-,079	,032	,082	,032	-,131	-,017	-,050	-,008	,003	-,062
ATT1	,096	-,082	-,007	-,058	,033	,964 ^a	-,203	-,188	-,129	-,445	,061	,013	-,046	-,015	-,043	,046	,016	-,026	-,037	,045	-,036	,010	,043	-,041	,063
ATT2	,025	-,029	,017	-,008	-,065	-,203	,979 ^a	-,305	-,204	-,188	,001	-,011	,024	-,045	-,024	-,038	-,028	,057	-,036	,013	,012	-,026	-,012	-,018	-,025
ATT3	,020	-,020	-,062	-,026	-,157	-,188	-,305	,979 ^a	-,138	-,016	,012	,019	-,013	,013	-,007	-,096	-,072	-,012	-,004	-,012	,102	,016	,065	,002	-,045
ATT4	-,113	-,019	-,024	,087	-,125	-,129	-,204	-,138	,985 ^a	,046	-,127	,057	-,050	-,065	-,046	,030	,044	-,082	-,006	,006	-,006	,031	-,074	-,009	,001
ATT5	-,028	-,008	,015	-,096	-,141	-,445	-,188	-,016	,046	,965 ^a	-,007	,024	,037	-,007	-,056	-,060	-,090	-,062	,056	-,094	,129	,087	-,053	-,037	,046
ABSO1	,042	,051	-,003	-,077	,069	,061	,001	,012	-,127	-,007	,974 ^a	-,380	-,098	-,144	-,199	-,095	-,060	,026	,033	,040	-,073	,050	,065	-,020	-,099
ABSO2	-,019	-,060	,061	,047	-,091	,013	-,011	-,019	,057	,024	-,380	,976 ^a	-,218	-,085	-,117	-,141	-,033	-,049	-,002	6,776E-05	,000	-,065	-,041	-,005	,100
ABSO3	-,045	,080	-,106	-,003	-,004	-,046	,024	-,013	-,050	,037	-,098	-,218	,980 ^a	-,245	-,221	-,140	-,042	,044	-,006	,008	,000	,063	,036	-,021	-,051
ABSO4	-,002	,027	,030	,045	-,052	-,015	-,045	,013	-,065	,007	-,144	-,085	-,245	,985 ^a	-,165	-,170	,002	,031	-,039	,040	-,028	-,010	-,092	,009	-,023
ABSO5	-,014	-,111	,076	-,003	,113	-,043	-,024	-,007	-,046	-,056	-,199	-,117	-,221	-,165	,980 ^a	-,215	,038	-,100	,019	,000	-,018	-,087	-,007	-,028	,049
ABSO6	,018	-,030	-,084	-,008	-,079	,046	-,038	-,096	,030	-,060	-,095	-,141	-,140	-,170	-,215	,984 ^a	,056	,033	-,043	-,083	-,044	-,002	,055	,055	-,100
INT1	-,011	,028	-,057	,103	-,032	,016	-,028	-,072	,044	-,090	-,060	-,033	-,042	,002	,038	,056	,967 ^a	-,307	-,394	-,093	-,190	-,066	-,054	,048	-,024
INT2	-,067	-,028	,019	,026	,082	-,026	,057	-,012	-,082	-,062	,026	-,049	,044	,031	-,100	,033	-,307	,970 ^a	-,204	-,268	-,166	-,067	,001	,114	-,072
INT3	,069	-,004	,000	-,077	,032	-,037	-,036	-,004	-,006	,056	,033	-,002	-,006	-,039	,019	-,043	-,394	-,204	,971 ^a	-,169	-,181	,010	-,007	-,144	,008
INT4	,014	,040	,040	-,085	-,131	,045	,013	-,012	,006	-,094	,040	6,776E-05	,008	,040	,000	-,083	-,093	-,268	-,169	,981 ^a	-,043	,050	,010	-,073	,016
INT5	,028	-,019	-,081	,081	-,017	-,036	,012	,102	-,006	,129	-,073	,000	,000	-,028	-,018	-,044	-,190	-,166	-,181	-,043	,977 ^a	,100	-,145	-,158	,016
IDEN1	,047	-,028	-,103	,016	-,050	,010	-,026	-,016	,031	-,087	,050	-,065	,063	-,010	-,087	-,002	-,066	-,067	,010	,050	,100	,968 ^a	-,229	-,269	-,211
IDEN2	-,025	-,023	,000	,010	-,008	,043	-,012	,065	-,074	-,053	,065	-,041	,036	-,092	-,007	,055	-,054	,001	-,007	,010	-,145	-,229	,980 ^a	-,163	-,106
IDEN3	-,034	-,020	,064	,075	,003	-,041	-,018	,002	-,009	-,037	-,020	-,005	-,021	,009	-,028	,055	,048	,114	-,144	-,073	-,158	-,269	-,163	,957 ^a	-,447
IDEN4	-,036	,059	,086	-,047	-,062	,063	-,025	-,045	,001	,046	-,099	,100	-,051	-,023	,049	-,100	-,024	-,072	-,008	,016	,016	-,211	-,106	-,447	,962 ^a

Tables des matières

Introduction générale	5
1. La problématique et les objectifs de la recherche	10
2. Apports attendus de la recherche	11
3. L'architecture de la recherche	13
PARTIE I – ANALYSE DE LA LITTERATURE	17
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	18
CHAPITRE I : DES LIMITES DE LA FIDELITE EN TOURISME A L'EC	21
SECTION 1 : LA FIDELITE EN TOURISME : UN CONCEPT DECRIE	22
1. La fidélité en marketing relationnel : un concept multidimensionnel	22
1.1. La fidélité comportementale	22
1.2. La fidélité attitudinale	24
1.3. Les modèles mixtes de la fidélité	25
1.4. La fidélité relationnelle	26
1.4.1 L'engagement envers la marque au sens « brand commitment »	28
1.4.2 L'assimilation à la fidélité	29
1.4.3 Engagement affectif, calculé, normatif	29
1.5. Pourquoi fidéliser ?	30
2. La problématique de la fidélité en tourisme	31
2.1. L'attachement à la destination touristique comme reflet de la fidélité en tourisme	34
2.2. Les limites de la fidélité comportementale en tourisme	36
2.2.1 Une absence de phénomène de satiété en tourisme contraignant la revisite	36
2.2.2 Un besoin de stimulation en tourisme conduisant aux comportements exploratoires	37
2.2.3 Des motivations touristiques spécifiques	38
2.2.4 Une fidélité davantage « latente » en tourisme	41
2.2.5 La multifidélité touristique	41
2.2.6 Les limites de l'engagement au sens « brand commitment » en tourisme	42
3. Conclusion de la section 1	43
SECTION 2 : L'EC DANS LE CADRE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES	45
1. L'EC : définitions et intérêts du concept	45
1.1. Définitions de l'EC	45
1.2. Intérêts de l'EC	48
2. L'EC : un concept multidimensionnel d'ordre 2	50
2.1. La dimensionnalité de l'EC	50
2.2. L'EC : un concept latent d'ordre 2	51
2.2.1. Les dimensions affectives : l'enthousiasme et l'identification (So et al., 2016)	54
2.2.2. Les dimensions cognitives : l'attention et l'absorption (So et al., 2016)	55
2.2.3. La dimension comportementale : l'interaction (So et al., 2016)	56
3. Les conséquences connues de l'EC	59
4. Conclusion des recherches sur l'EC	60

SECTION 3 : LES ANTECEDENTS POTENTIELS DE L'EC	63
1. Les antécédents de l'EC : un manque de validité empirique	63
2. Les antécédents classiques de la relation « individu-marque »	66
2.1. La satisfaction des consommateurs : les principales approches	66
2.1.1. La satisfaction : une cognition et une émotion	67
2.1.2. Le processus dual de la satisfaction : affectif et cognitif	68
2.1.3. Une satisfaction transactionnelle et relationnelle	68
2.2. La qualité perçue: les principales approches	71
2.3. La valeur perçue : les approches de la valeur globale et de la valeur de consommation	74
2.3.1. La valeur globale	76
2.3.2. La valeur de consommation	76
3. Valeur, qualité et satisfaction : des liens conceptuels ambigus	79
3.1. Satisfaction et qualité perçue	79
3.2. Valeur perçue et qualité perçue	80
3.3. Valeur perçue et satisfaction	81
3.4. Des interrogations subsistent dans le maintien de la relation sur le long terme	83
4. L'intérêt managérial d'une analyse marketing centrée sur le rôle de la valeur perçue dans la création de l'EC	85
- Conclusion du chapitre I	88
 CHAPITRE II : LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	 93
 SECTION 1 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION	 95
1. L'expérience et le marketing expérientiel	95
1.1. La notion d'expérience en marketing	95
1.2. Les frontières de l'expérience de consommation	96
1.2.1. Le cadre temporel de l'expérience de consommation	96
1.2.2. L'approche analytique ou holistique de l'expérience de consommation	97
1.3. En résumé	97
1.4. Le marketing expérientiel	98
1.5. La dimension hédoniste de la consommation	99
1.6. En résumé	100
 SECTION 2 : L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	 101
1. Approches conceptuelles de l'expérience touristique	102
1.1. Une expérience fondamentalement hédonique	102
1.2. La nature participative de l'expérience touristique	103
1.3. Un paradigme interactionniste (PxOxS) spécifique à l'expérience touristique	104
1.4. Un processus temporel structurant l'expérience touristique	106
1.4.1. L'expérience touristique d'anticipation	107
1.4.2. L'expérience touristique « d'usage »	107
1.4.3. L'expérience touristique de souvenir	108
1.5. Positionnement de la recherche en fonction des frontières de l'expérience de consommation	108
2. Une expérience différenciée en fonction du contact avec la destination	109
2.1. L'expérience touristique directe	109
2.2. L'expérience touristique indirecte	110
2.2.1. La communication contrôlée par la destination : la promotion et l'information	111
2.2.2. La communication non contrôlée par la destination : le bouche-à-oreille	112

2.3	Une distinction entre expérience touristique directe et indirecte justifiée par la construction de l'EC	113
3.	Conclusion sur l'expérience dans un contexte touristique	114
4.	Les éléments de l'expérience touristique susceptibles d'être valorisés par le consommateur	115
4.1.	Le « produit » touristique	116
4.2.	Le statut du personnel en contact et de la population locale dans l'évaluation de l'expérience touristique	117
4.2.1	Le personnel en contact de l'expérience touristique	117
4.2.2	L'interaction avec la population locale lors de l'expérience touristique	119
4.3.	Le rôle des « compagnons » et des co-clients dans l'évaluation de l'expérience touristique	120
4.3.1.	Le rôle des compagnons	120
4.3.2.	L'approche de Camelis et al. (2013) sur les co-clients au sein de l'expérience de service	121
4.4.	En résumé	122
4.5.	Le rôle capital du servicescape dans l'évaluation de l'expérience touristique	123
5.	Conclusion sur les éléments structurant l'expérience touristique	127
SECTION 3 : LA VALEUR PERÇUE DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE		128
1.	Les typologies classiques de la valeur de consommation	129
1.1.	La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Holbrook (1994, 1996)	129
1.2.	La typologie des dimensions de la valeur de consommation de Sheth et al. (1991)	132
1.3.	La typologie des dimensions de la valeur de consommation d'Aurier et al. (2004)	133
1.4.	Les autres typologies des dimensions de la valeur de consommation d'expériences culturelles	135
2.	Perspective intégrative de la valeur de consommation et de la valeur globale	136
3.	Les principales dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique	138
3.1.	L'étude de Bonnefoy-Claudet (2011)	139
3.2.	L'étude de Sanchèz et al. (2006)	139
3.3.	L'étude de Williams et Soutar (2009)	140
3.4.	L'étude de Gallarza et Saura (2006)	140
4.	Valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »	143
-	Conclusion du chapitre II	145
CHAPITRE III : LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES ASSOCIEES		149
SECTION 1 : L'EXISTENCE DES CONSTRUIITS D'EC ET DE VALEUR PERÇUE CHEZ LES CONSOMMATEURS « PASSES » ET « POTENTIELS »		152
SECTION 2 : L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION ET LA VALEUR PERÇUE		153
SECTION 3 : L'INFLUENCE DE LA VALEUR PERÇUE SUR L'EC ENVERS UNE DESTINATION		154
SECTION 4 : LES EFFETS MODERATEURS DE L'EXPERIENCE		155
-	Conclusion de la partie I	158

PARTIE II– LES ETUDES EMPIRIQUES	159
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	160
CHAPITRE IV : La méthodologie de l'étude quantitative	166
SECTION 1 : L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS	166
1. La mesure de l'EC : le processus de rétro-traduction	166
2. La mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique : l'étude qualitative	170
2.1. Le recueil des données	172
2.2. La définition de l'échantillon	173
2.3. L'analyse de contenu	174
2.3.1. La préanalyse	174
2.3.2. L'exploitation du matériel et le traitement des résultats	175
2.3.3. L'inférence et l'interprétation des résultats	177
2.3.4. Synthèse des choix méthodologiques	179
2.4. Les résultats de l'étude qualitative : proposition d'une échelle de mesure de la valeur de consommation d'une destination touristique	180
2.5 Conclusion de l'étude qualitative	189
3. La mesure de la valeur globale	190
SECTION 2 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES	192
1. Méthode de recrutement des répondants	192
2. Déroulement du questionnaire	195
3. La phase de prétest	197
4. Description de l'échantillon de l'étude quantitative	197
4.1 Les expérimentés	197
4.2 Les novices	198
SECTION 3 : METHODOLOGIE D'ANALYSE DES DONNEES QUANTITATIVES	200
1. La préparation des données	200
2. La méthodologie de validation des échelles de mesure	200
2.1. L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure : la fiabilité et la validité	202
2.1.1. La fiabilité des instruments de mesure	202
2.1.2. La validité des instruments de mesure	203
3. L'analyse factorielle exploratoire : ACP	206
3.1. Les conditions à la factorisation des données	206
3.1.1. Le test de Sphéricité de Bartlett	206
3.1.2. Le test KMO	207
3.2. Le nombre d'axes retenus	208
3.3. Interprétation des axes factoriels et épuration	208
4. La validation des instruments de mesure par équations structurelles : AFC	210
4.1. L'estimation du modèle	212
4.1.1. Le choix de la matrice de données de départ	212
4.1.2. La question de la méthode d'estimation des données	213
4.1.3. La question de la taille de l'échantillon	214
4.1.4. L'ajustement des données au modèle testé	214
	360

4.2.	L'identification du modèle	215
4.3.	L'interprétation des résultats	216
4.3.1.	Les indices de mesure absolus	216
4.3.2.	Les indices de mesure incrémentaux	217
4.3.3.	Les indices de mesure de parcimonie	218
4.3.4.	La synthèse des indices retenus	219
5.	L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre	220
5.1.	Les conditions requises	221
5.2.	Les règles d'identification	221
6.	Le test des relations causales par les méthodes d'équations structurelles	221
6.1.	La re-spécification du modèle causal	222
7.	Le test de l'effet modérateur de l'expérience : Les analyses multi-groupes	223
-	Conclusion du chapitre IV	225
CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES		228
SECTION 1 : LA CREATION ET LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE		228
1.	L'EC	230
1.1.	L'analyse factorielle exploratoire (ACP)	230
1.1.1.	La factorisation et la dimensionnalité	230
1.1.2.	La cohérence interne et l'interprétation des axes	231
1.2.	L'EC : l'analyse factorielle confirmatoire	234
1.2.1.	La dimension « absorption »	234
1.2.2.	La dimension identification	235
1.2.3.	La dimension interaction	236
1.2.4.	La dimension intérêt	236
1.3.	La validité discriminante de l'EC	238
1.4.	Le test du modèle de second ordre de l'EC	239
2.	La valeur de consommation	240
2.1.	La valeur de consommation : l'analyse factorielle confirmatoire	240
2.1.1.	La dimension fonctionnelle	241
2.1.2.	La dimension pratique sociale	242
2.1.3.	La dimension évasion / surprise	243
2.1.4.	La dimension hédonique	244
2.1.5.	La dimension esthétique	245
2.1.6.	La dimension stimulation expérientielle	246
2.1.7.	La dimension connaissance et la dimension distinction sociale	247
2.2.	La validité discriminante de la valeur de consommation	248
2.3.	Le test du modèle d'ordre 1 et 2 de la valeur de consommation	248
3.	La valeur globale	250
SECTION 2 : LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE		251
1.	L'existence des concepts d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale quelle que soit l'expérience avec la destination – H1-H2-H3	251
2.	L'influence de l'expérience sur l'EC la valeur de consommation et la valeur globale –H4-H5-H6	253
3.	Les influences de la valeur de consommation et de la valeur globale sur l'EC : H7-H8-H9	254

3.1.	Test du modèle avec valeur de consommation en ordre 2 : H7- H8-H9	255
3.2.	L'influence des dimensions de la valeur de consommation sur l'EC et la valeur globale – H7a-H7h /H9a-H9h	259
4.	L'effet modérateur de l'expérience sur les relations causales – H10-H11-H12	262
4.1.	Test avec la valeur de consommation en ordre 2	262
4.2.	Test avec la valeur de consommation en ordre 1	265
5.	En résumé	270
CHAPITRE VI : LA DISCUSSION GENERALE ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES		274
SECTION 1 : LA SYNTHESE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE		275
1.	L'EC pour les destinations touristiques	276
1.1.	Proposition d'une définition	276
1.2.	L'EC : 4 dimensions confirmées	277
2.	Une valeur de l'expérience touristique « reçue » et « anticipée »	279
3.	L'existence de la valeur de consommation, de la valeur globale et de l'EC quelle que soit l'expérience avec la destination	282
4.	Une influence de l'expérience touristique directe partiellement validée	283
5.	Le rôle médiateur de la valeur globale dans la relation valeur de consommation-EC	284
6.	Cinq dimensions à la source de l'EC de manière directe ou indirecte	285
7.	Les effets modérateurs de l'expérience	289
SECTION 2 : LES IMPLICATIONS MANAGERIALES		290
1.	Faciliter et encourager les comportements et états d'EC	291
1.1.	Assurer l'efficacité des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et du community management	291
1.2.	Promouvoir les valeurs communes entre destination et individu-touriste	293
1.3.	Immerger le consommateur dans l'expérience avec la destination	294
2.	Créer de la valeur perçue « anticipée » et « reçue » à la source d'EC	294
2.1.	Intégrer dans toute stratégie d'offre et de promotion le rôle crucial du calcul coûts/bénéfices	294
2.2.	Insister sur la dimension sociale d'un voyage à La Réunion	296
2.3.	Penser l'expérience et sa promotion en fonction des cinq dimensions de la valeur de consommation à la source directe ou indirecte d'EC : connaissance, distinction sociale, stimulation expérientielle, hédonique, esthétique	296
2.3.1.	Renforcer l'information sur la destination lors des expériences	297
2.3.2.	Faire du consommateur un individu « privilégié »	298
2.3.3.	Innover dans les offres	298
2.3.4.	Favoriser les émotions et l'hédonisme pendant l'expérience directe	299
2.3.5.	Veiller à la préservation des sites naturels	299
2.3.6.	Personnaliser l'expérience	299
Conclusion générale		301
1.	Les apports théoriques	303
2.	Les apports méthodologiques	305
3.	Les limites de la recherche	306
3.1.	Les limites conceptuelles	306
3.2.	Les limites méthodologiques des études empiriques	307
4.	Les voies futures de recherche	308

BIBLIOGRAPHIE	310
ANNEXES	334
TABLES DES MATIERES	356
LISTE DES TABLEAUX	364
LISTE DES ENCADRES	367
LISTE DES FIGURES	369

Liste des tableaux

CHAPITRE I : DES LIMITES DE LA FIDELITE EN TOURISME A L'EC	21
Tableau 1. Synthèse des mesures majeures de la fidélité en tourisme	32
Tableau 2. Mesure francophone de l'engagement envers une destination au sens « brand commitment »	33
Tableau 3. Définitions et dimensions de l'EC en marketing relationnel	53
Tableau 4. Définitions en dimensions de l'EC en tourisme	54
Tableau 5. Synthèse des divergences entre valeur globale et valeur de consommation	78
Tableau 6. Distinction conceptuelle entre satisfaction, qualité perçue et valeur perçue	83
CHAPITRE II : LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	93
Tableau 7. Les prestations touristiques : entre biens et services	110
Tableau 8. Taxinomie de la valeur de consommation d'Holbrook (1994, 1996)	130
Tableau 9. Les dimensions de valeurs de consommation d'Holbrook (1994, 1996)	131
Tableau 10. Comparaison de typologies de la valeur de consommation d'expériences culturelles	134
Tableau 11. Les dimensions de la valeur de consommation attachées au lieu de spectacle de Mencarelli (2005)	136
Tableau 12. Comparaison de typologie de la valeur de consommation d'expériences touristiques	142
CHAPITRE IV : La méthodologie de l'étude quantitative	166
Tableau 13. Echelles de mesure de la valeur de consommation dans les domaines culturels et touristiques	170
Tableau 14. Présentation de l'échantillon de l'étude qualitative sur la valeur de consommation d'une destination touristique	173
Tableau 15. Présence des thèmes de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise auprès de l'échantillon de l'étude qualitative	188
Tableau 16. Synthèse des dimensions de la valeur de consommation retenues pour la destination touristique La Réunion	189
Tableau 17. Synthèse des échelles de mesure francophones de la valeur globale	192
Tableau 18. Synthèse des caractéristiques de l'échantillon	199
Tableau 19. Synthèse des conditions à la factorisation des données	207
Tableau 20. Synthèse des indicateurs pour l'interprétation des axes factoriels	210
Tableau 21. Synthèse des indices d'ajustement retenus	220
CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES	228
Tableau 22. Répartition des sous-échantillons en fonction des concepts	229
Tableau 23. Analyse en Composantes Principales des 25 énoncés de l'EC (après rotation Varimax)	233
Tableau 24. Synthèses des solutions factorielles retenues pour l'EC	234
Tableau 25. Synthèse des modèles de mesure pour la dimension intérêt (AFC)	238
Tableau 26. Validité discriminante des échelles de mesure des dimensions de l'EC	239
Tableau 27. Corrélations entre facteurs de premier ordre de l'EC	239
Tableau 28. Tests du modèle de second ordre de la mesure de l'EC	240
Tableau 29. Synthèse des solutions factorielles retenues pour la valeur de consommation	241
Tableau 30. Synthèse des modèles de mesure de la dimension évocation / surprise (AFC)	244
Tableau 31. Synthèse des modèles de mesure de la dimension esthétique (AFC)	246
Tableau 32. Mesure de cohérence interne des dimensions « connaissance » et « distinction sociale »	248
Tableau 33. Validité discriminante des échelles de mesure des dimensions de la valeur de consommation	248
Tableau 34. Comparaison des modèles d'ordre 1 et 2 de la valeur de consommation	249
Tableau 35. Coefficients de régression standardisés du modèle de second ordre de valeur de consommation	250

Tableau 36. Mesure de cohérence interne de la valeur globale	250
Tableau 37. Moyennes des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale en fonction de l'expérience : H1-H2-H3	252
Tableau 38. ANOVA : Moyennes des construits en fonction du niveau d'expérience	254
Tableau 39. Ajustement du modèle de recherche retenu	255
Tableau 40. Résultats structurels liés aux hypothèses H7, H8 et H9	256
Tableau 41. Ajustement du modèle de recherche retenu sans et avec la valeur globale	259
Tableau 42. Ajustement du modèle de recherche M3	260
Tableau 43. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H7a-H7h /H9a-H9h	261
Tableau 44. Ajustement du modèle structurel retenu pour le test de l'effet modérateur de l'expérience avec la valeur de consommation en ordre 2 (M4)	263
Tableau 45. Tests d'invariance des coefficients structurels entre groupes	264
Tableau 46. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H10, H11, H12 (Valeur de consommation en ordre 2)	264
Tableau 47. Ajustement des modèles structurels retenus pour le test de l'effet modérateur de l'expérience avec la valeur de consommation en ordre 1 et 2 (M5)	266
Tableau 48. Résultats structurels liés aux jeux d'hypothèses H10, H11, H12 (novices / expérimentés)	268
Tableau 49. Tests d'invariance des coefficients structurels entre groupes	268
Tableau 50. Nature de l'influence de l'expérience sur les relations testées	269
Tableau 51. Synthèse de la validation des hypothèses	271
CHAPITRE VI : LA DISCUSSION GENERALE ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES	274
Tableau 52. Synthèse des items retenus pour l'EC envers les destinations touristiques	279
Tableau 53. Synthèse des dimensions de la valeur de consommation retenues pour l'expérience d'une destination touristique	280
Tableau 54. Synthèse des items de la valeur de consommation retenus pour l'expérience d'une destination touristique	281
Tableau 55. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant directement l'EC	286
Tableau 56. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant la valeur globale	287
Tableau 57. Typologie des dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique d'une destination influençant l'EC de manière directe ou indirecte via la valeur globale	288

Liste des encadrés

Introduction générale	5
Encadré 1. Synthèse des apports attendus	12
CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	166
Encadré 2. Mesure de la dimension « Identification » de l'EC	168
Encadré 3. Mesure de la dimension « Enthousiasme » de l'EC	168
Encadré 4. Mesure de la dimension « Attention » de l'EC	169
Encadré 5. Mesure de la dimension « Absorption » de l'EC	169
Encadré 6. Mesure de la dimension « Interaction » de l'EC	169
Encadré 7. Mesure de la valeur fonctionnelle	182
Encadré 8. Mesure de la valeur pratique sociale	183
Encadré 9. Mesure de la valeur évasion / surprise	184
Encadré 10. Mesure de la valeur hédonique	185
Encadré 11. Mesure de la valeur esthétique perçue	186
Encadré 12. Mesure de stimulation expérientielle	187
Encadré 13. Mesure de la valeur connaissance	187
Encadré 14. Mesure de distinction sociale	188
Encadré 15. Mesure de la valeur globale	191
Encadré 16. Mesure de la première question filtre : visite effective	194
Encadré 17. Mesure de la deuxième question filtre : motifs du séjour	194
Encadré 18. Mesure de la troisième question filtre : la familiarité à la destination	194
CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES	228
Encadré 19. Liste des 6 items retenus pour la mesure de la dimension absorption	235
Encadré 20. Liste des 4 items retenus pour la mesure de la dimension identification	235
Encadré 21. Liste des 5 items retenus pour la mesure de la dimension interaction	236
Encadré 22. Liste des 7 items retenus pour la mesure de la dimension intérêt	237
Encadré 23. Liste des 5 items retenus pour la dimension fonctionnelle	242
Encadré 24. Liste des 4 items retenus pour la dimension pratique sociale	243
Encadré 25. Liste des 4 items retenus pour la dimension évasion / surprise	243
Encadré 26. Liste des 5 items retenus pour la dimension hédonique	245
Encadré 27. Liste des 5 items retenus pour la dimension esthétique	245
Encadré 28. Liste des 6 items retenus pour la dimension stimulation expérientielle	247
Encadré 29. Liste des deux items retenus pour la dimension connaissance	247
Encadré 30. Liste des trois items retenus pour la dimension distinction sociale	247
Encadré 31. Liste des trois items retenus pour la valeur globale	250

Liste des figures

Introduction générale	5
Figure 1. Architecture générale de la thèse	15
CHAPITRE I : DES LIMITES DE LA FIDELITE EN TOURISME A L'EC	21
Figure 2. Plan du chapitre un	21
Figure 3: Modèle de la satisfaction	69
Figure 4. Séquences CABS du modèle de traitement de l'information et TEAV du modèle de recherche d'expériences	75
Figure 5 : Chaîne relationnelle	79
Figure 6. La relation entre la valeur et la satisfaction	82
CHAPITRE II : LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	93
Figure 7. Plan du chapitre deux	93
Figure 8. Les différentes approches de la valeur en marketing	129
Figure 9. Modèle conceptuel intégrateur d'Aurier et al. (2004)	137
CHAPITRE III : LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES ASSOCIEES	149
Figure 10. Plan du chapitre trois	149
Figure 11. Le modèle de la recherche	157
Introduction de la deuxième partie	160
Figure 12. Design général de la recherche	161
CHAPITRE IV : LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	166
Figure 13. Plan du chapitre quatre	166
Figure 14. Synthèse des choix méthodologiques de l'étude qualitative sur les dimensions de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise	179
Figure 15. Processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur de consommation de l'expérience touristique réunionnaise	190
Figure 16. Structure du questionnaire	196
Figure 17. Les étapes du développement d'une échelle de mesure (Churchill 1979)	201
Figure 18. Etapes simplifiées du processus de modélisation par les équations structurelles	212
CHAPITRE V. LES RESULTATS DES ANALYSES QUANTITATIVES	228
Figure 19. Plan du chapitre cinq	228
Figure 20. Synthèses des moyennes des construits d'EC, de valeur de consommation et de valeur globale en fonction de l'expérience	254
Figure 21. Résultats structurels du modèle M1	256
Figure 22. Modèle structurel retenu (M1)	257
Figure 23. Synthèse des résultats structurels des hypothèses H7 (a-h)-H8 -H9 (a-h)	262
Figure 24. Synthèse des résultats des analyses multi-groupes : H10, H11, H12 (Valeur de consommation en ordre 2)	265
CHAPITRE VI : LA DISCUSSION GENERALE ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES	274
Figure 25. Plan du chapitre six	274

L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : Vers une nouvelle approche de la relation « individu-destination » en tourisme

RESUME

La recherche se propose de définir l'engagement client (EC) dans le cadre des destinations touristiques, son contenu et sa mesure. Elle propose d'intégrer ce concept novateur comme nouvelle variable résultat dans les modèles de compréhension des comportements touristiques. Elle montre aussi l'influence de la valeur de consommation et de la valeur globale dans la création d'un engagement envers la destination et les effets modérateurs de l'expérience sur ces mêmes relations.

La recherche répond à trois objectifs : (1) définir le concept d'EC dans le contexte des destinations, ses dimensions et sa mesure, (2) conceptualiser la valeur perçue dans le cadre des destinations, (3) modéliser les influences des dimensions de la valeur de consommation et la valeur globale sur l'EC en fonction de l'expérience touristique vécue. Le terrain de recherche est La Réunion, une PDI (Petite Destination Insulaire).

La démarche méthodologique s'appuie sur deux études empiriques : une étude qualitative exploratoire menée auprès de 15 touristes à La Réunion via des entretiens semi-directifs et une étude quantitative exploratoire menée auprès de 572 répondants : 350 novices n'ayant jamais visité la destination mais étant familiers à cette dernière et 222 expérimentés ayant effectivement visité la destination pour un motif de loisirs/vacances.

L'étude qualitative permet de compléter et d'adapter les échelles de mesure de la valeur de consommation dans le cadre des destinations. La recherche distingue 8 dimensions de la valeur de consommation d'une destination touristique spécifique : La Réunion. L'étude quantitative permet (1) de développer un instrument de mesure de l'EC dans le cadre des destinations, (2) de valider empiriquement les échelles de mesure de la valeur de consommation et de la valeur globale, (3) de mettre en évidence l'influence de la valeur perçue sur l'EC.

La recherche a comme principaux apports la conceptualisation de l'EC dans le cadre des destinations et la mise en évidence des effets de la valeur perçue et de l'expérience dans sa formation. Elle indique en conséquence la nécessité d'orienter les stratégies d'offres expérientielles et de promotion en fonction des dimensions identifiées. Elle propose également des outils permettant aux managers de la destination de soutenir les comportements et états d'EC envers la destination.

MOTS CLES : engagement client, destination touristique, expérience touristique, valeur de consommation, valeur globale, équations structurelles.

The influence of perceived value on customer engagement: Towards a new approach of the « individual-destination » relationship in tourism

ABSTRACT

The research aims to define customer engagement (CE) in the context of tourism destinations, its content and its measurement. It proposes to integrate this innovative concept as a new outcome variable in the models conceptualising tourism's behaviors. It also shows the influence of consumer value and customer value in creating an engagement towards the destination and the moderating effects of the experience on those same relationships.

The research has three objectives: (1) define the concept of CE in the context of destinations, its dimensions and its measurement, (2) conceptualize the perceived value in the context of destinations, (3) measure the influences of the dimensions of consumer value and customer value on EC depending on experience.

The methodology is based on two empirical studies: an exploratory qualitative study conducted among 15 tourists in Reunion via interviews and a quantitative exploratory study conducted among 572 individuals: 350 novices who had never visited the destination but familiar with it and 222 experienced having actually visited the destination for leisure / vacation. The studies concern Reunion Island, qualified as a SDI (Small Destination Island).

The qualitative study completes and adapts the measurement of consumer value within the context of the destinations. The research distinguishes 8 dimensions of consumer value of a specific tourism destination.

The quantitative study is aim to (1) develop a CE measurement instrument in the context of destinations, (2) empirically validate the measurement of consumer value and customer value, (3) highlight the influence of the perceived value on CE.

The main contributions of the research are the conceptualization of CE in the context of destinations and the demonstration of the effects of perceived value and experience in its formation. It therefore indicates the need to orient the offers and promotion strategies according to the dimensions identified. It also provides tools for destination managers to support CE's behaviors and psychological states towards the destination.

KEY WORDS: customer engagement, tourism destination, tourism experience, consumer value, customer value, structural equations.