

CONCEPTUALISATION D'UN LOISIR EXPÉRIENTIEL

Yves CINOTTI

PRAG économie et gestion à l'université Toulouse II – Doctorant à l'IAE de Toulouse I

Adresse professionnelle

Département CETIA
Université de Toulouse II
5, allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 9

Adresse personnelle :

38, rue du Bousquet
31650 SAINT-ORENS DE GAMEVILLE
☎ 06 70 63 28 70
Courriel : ycinotti@free.fr

Résumé Cette recherche vise à identifier le concept de loisir expérientiel et à dessiner un modèle conceptuel. Une introspection guidée auprès de quatre-vingt deux individus permet de cerner le modèle de la satisfaction applicable et de repérer les intentions et les comportements découlant de la consommation d'un loisir expérientiel.

Mots-clés : loisirs – expérience – satisfaction – recherche d'expérience sensorielles

THE CONCEPT OF EXPERIENTIAL LEISURE

Abstract *This present research examines the concept of experiential leisure and intends to draw a conceptual model. A guided introspection (eighty-two replies) makes it possible to draw a model of satisfaction and to spot intentions and behaviors following an experiential leisure.*

Keywords *leisure – experience – satisfaction – sensation seeking*

INTRODUCTION

Les loisirs sont l'occasion de comportements de consommation particuliers. Dans un article précurseur, Holbrook & Hirschman (1982) affirment que les modèles intégrateurs behavioristes, comme celui de Engel *et al.* (1995, p. 154), ne permettraient pas d'expliquer le comportement du consommateur de loisirs culturels, ludiques, éducatifs ou sportifs qui comportent un aspect symbolique et favorise une forte implication. Ils ne se focaliseraient que sur une fraction de l'expérience de consommation. Depuis 1982 – date de l'article de Holbrook & Hirschman – le courant expérientiel n'a cessé de prendre de l'importance au point de devenir un véritable paradigme (Hetzl & Volle, 2002).

Cette recherche s'intéresse aux loisirs expérientiels c'est-à-dire aux activités sportives, ludiques et culturelles sensationnelles pratiquées exceptionnellement tels que le rafting, le parachutisme, la visite d'un site exceptionnel ou d'un parc d'attraction. L'hédonisme et les loisirs prennent de plus en plus d'importance, du moins dans les pays développés (Hetzl, 2002, p. 23). Dans une perspective postmoderne, l'individu ne veut plus se différencier par ce qu'il achète mais par ce qu'il vit. Les loisirs sont pour lui une occasion de mener des expériences variées et qu'il ne souhaite pas vivre plusieurs fois. Le passage de l'économie de service à l'économie de l'expérience (Pine & Gilmore, 1999) nécessite d'autres outils marketing. Dans ce contexte, les entreprises d'expériences (*versus* de services) doivent adopter une autre stratégie car elles ne peuvent pas espérer fidéliser une clientèle par nature versatile.

L'objectif de cette recherche est d'**identifier le concept de loisir expérientiel et de dessiner un modèle conceptuel**. Pour cela, les services expérientiels seront tout d'abord distingués des services fonctionnels puis le concept d'expérience précisé. Une introspection guidée a été menée afin de cerner le modèle de la satisfaction applicable aux loisirs expérientiels et d'envisager les intentions et les comportements découlant de la consommation d'un loisir expérientiel.

DES SERVICES AUX LOISIRS EXPÉRIENTIELS

Cette partie sera l'occasion d'aborder (1) les caractéristiques et la diversité des services, (2) de préciser le concept d'expérience avant de (3) définir les loisirs expérimentiels.

CARACTÉRISTIQUES ET DIVERSITÉ DES SERVICES

Il est toujours étonnant de constater que nombre d'ouvrages traitant du marketing des services (Eiglier & Langeard, 1987 ; Grönroos, 1990 ; Tocquer & Langlois, 1992 ; Lovelock *et al.*, 2004) commencent par aborder l'importance des services dans les pays industrialisés avant de fournir une définition du service. Comment peut-on jauger ce qu'on n'a pas défini ? Les définitions du service de treize auteurs ont été recensées (*cf.* Annexe 1). De cette confrontation, il ressort que le service est un échange, sans transfert de propriété, source de valeur pour le client, qui est l'occasion pour ce dernier d'une interaction avec les éléments humains et/ou physique du prestataire.

La caractéristique des services la plus souvent citée pour les distinguer des produits est l'intangibilité (Bebko, 2000 ; Tarn 2005). D'autres caractéristiques apparaissent dans la littérature :

- la simultanéité production/consommation (Grönroos, 1990, p. 29 ; Dumoulin & Flipo, 1991 ; Mangold & Babakus, 1991 ; Eiglier, 2004, p. 23) ;
- l'impossibilité de stocker le service (Léo *et al.*, 2003 ; Lovelock *et al.*, 2004, p. 13) ;
- l'hétérogénéité de la qualité réalisée (Bateson, 1977 ; Lovelock, 1981 ; Léo *et al.*, 2003 ; Dumoulin & Flipo, 1991 ; Lovelock *et al.*, 2004, p. 12) ;
- la participation de la clientèle à la production (Eiglier & Langeard, 1987, p. 9 ; Grönroos, 1990, p. 29 ; Tocquer & Langlois, 1992, p. 1 ; Léo *et al.*, 2003 ; Lovelock *et al.*, 2004, p. 11 ; Eiglier, 2004, p. 14) ;
- le fait que le service est une activité ou une série d'activités et non pas une chose (Grönroos, 1990, p. 29) ;
- l'existence d'une interaction entre le client et l'entreprise (Tocquer & Langlois, 1992, p. 1) ;

- l'importance du personnel en contact (Eiglier & Langeard, 1987, p. 49 ; Dumoulin & Flipo, 1991) ;
- l'importance du facteur temps aux yeux du client (Lovelock *et al.*, 2004, p. 13) ;
- la particularité des canaux de distribution (*ibid.*, p. 13) ;
- la difficulté pour le consommateur d'évaluer le service (*ibid.*, p. 12).

Une revue de cent quatre articles académiques et ouvrages, datant de 1963 à 1990, a montré que l'intangibilité est citée par 86 % des auteurs, la simultanéité production/consommation par 77 %, l'impossibilité de stocker par 55 % et l'hétérogénéité de la qualité par 43 % (Edgett & Parkinson, 1993).

On peut remarquer que nombreux sont ceux qui définissent les services en cherchant à les différencier des produits. Mais, au fond, la distinction produit/service est-elle vraiment utile ? Dans la dernière définition du marketing de l'American Marketing Association, les notions de biens et services ont disparu au profit de la notion de valeur (Lehu, 2005). De plus, les praticiens de la banque ou de l'hôtellerie ne parlent pas couramment de leur entreprise comme d'une entreprise de services (Eiglier, 2004, p. 9).

Les chercheurs ont très tôt souligné qu'il y a en réalité peu de produits purs et de services (globaux) purs : la plupart des produits ont besoin d'intégrer une part de services et la plupart des services requièrent un support physique (Rathmell, 1966 ; Levitt, 1972). Il semble logique de dessiner un continuum entre produits et services (Shostack, 1977 ; Dumoulin & Flipo, 1991, p. 20 ; Téboul, 1999, p. 27 ; Zeithaml *et al.*, 2006, p. 52-53).

Lovelock (1983) et Grönroos (1990, p. 31-34) ont comparé les classifications des services proposées dans treize articles ou ouvrages. Parmi les autres classifications, celle de Wakefield & Blodgett (1994) semble très intéressante : elle distingue les services fonctionnels ou utilitaires et les loisirs (parcs d'attractions, restaurants gastronomiques, théâtres, stations, salles de remise en forme, événements sportifs).

DE L'EXPÉRIENCE

Selon Carù & Cova (2002), le mot « expérience » est un mot-valise qui sert, dans toutes les langues et toutes les sciences, à désigner n'importe quelle situation vécue au quotidien par un individu. Ils mettent en garde contre le risque d'enfermer le concept d'expérience dans une

vision trop réductrice et normative, comme de vouloir que toute expérience soit extraordinaire (Arnould & Price, 1993) ou mémorable (Pine & Gilmore, 1999) ou mettant en jeu tous les sens du consommateur (Schmitt, 1999). Ils produisent un panorama comparatif des différents sens attribués au mot « expérience » dans les champs de la philosophie, de la sociologie, de la psychologie, de l'anthropologie et de l'ethnologie.

C'est un article précurseur de Holbrook & Hirschman (1982) qui marque l'avènement du concept d'expérience dans le domaine du comportement du consommateur. Ces auteurs rappellent que déjà Alderson (1957) distinguait nettement achat et consommation et que peu de chercheurs en comportement du consommateur ont poursuivi dans cette voie de recherche. Les modèles intégrateurs behavioristes, comme celui de Engel *et al.* (1995, p. 154), ne permettraient pas d'expliquer le comportement du consommateur de loisirs culturels, ludiques, éducatifs et sportifs qui comportent un aspect symbolique et favorise une forte implication. Ils ne se focaliseraient que sur une fraction de l'expérience de consommation.

D'un point de vue expérientiel, la consommation est considérée essentiellement comme un « état subjectif de conscience accompagné de diverses significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ». Le consommateur n'est plus considéré seulement comme un être rationnel et l'importance de variables jusqu'alors négligées est reconnue : rôle des émotions dans le comportement ; fait que le consommateur est autant un être de sensations que de raisons et d'action ; dimension symbolique de la consommation ; besoins de plaisir et d'amusement du consommateur ; rôles du consommateur, au-delà de l'acte d'achat, dans l'usage du produit et le choix de la marque ; etc. (Addis et Holbrook, 2001). Le consommateur n'est plus vu comme un sujet unifié (Firat & Ventakesh, 1995).

L'expérience apparaît comme une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation (Bouchet, 2004). Les expériences sont éminemment personnelles car elles agissent aux niveaux émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Carù & Cova, 2002). C'est pourquoi Filser (2002) peut affirmer que le « consommateur est l'unité de production de l'expérience ». Et deux individus ne vivent pas la même expérience (Pine & Gilmore, 1999, p. 12). L'expérience participe à la construction/transformation de l'individu (Lequin, 2002 ; Arnould et Price, 1993).

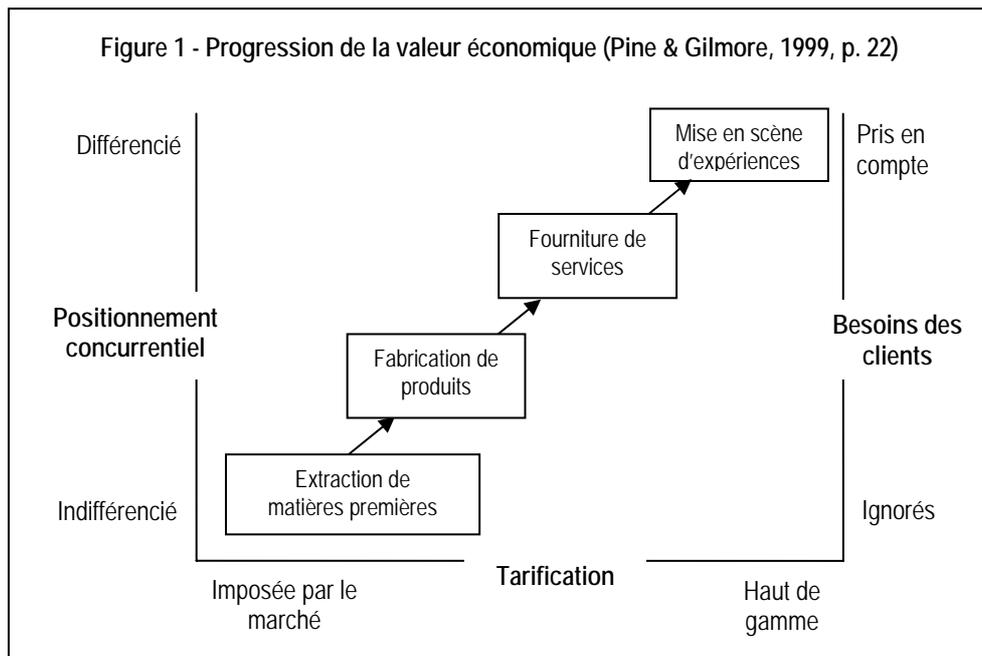
De 1982 – date de l'article de Holbrook & Hirschman – à aujourd'hui, le courant expérientiel n'a cessé de prendre de l'importance. Hetzel & Volle (2002) n'hésite pas à parler d'un « véri-

table paradigme expérientiel » et Carù & Cova (2006) d'une « rupture paradigmatique ». Les chercheurs de ce courant se sont intéressés à des expériences comme le rafting (Arnould & Price, 1993), un concert de musique classique commenté (Carù & Cova, 2003) ou un film d'horreur (Fornerino *et al.*, 2006).

D'autres domaines que les activités de loisirs, artistiques et culturelles ont compris l'intérêt de l'approche expérientielle. L'approche relationnelle montrant ses limites, le marketing a cru trouver dans le concept d'expérience une *terra incognita* à défricher (Marion, 2001 ; Hetzel, 2002 ; Carù & Cova, 2002). Certains ont estimé que le domaine de l'expérience pourrait être étendu à d'autres activités (Benavent & Evrard, 2002). Il est apparu aux managers – toujours en quête de sources de différenciation – comme un moyen d'enrober le fonctionnel (Eiglier, 2004, p. 27) en procédant à un habillage expérientiel de la banalité quotidienne (Filser, 2002 ; Carù & Cova, 2006) en vue de réenchanter la consommation (Firat & Venkatesh, 1995). Mais ce type de marketing expérientiel tend à surévaluer l'influence des facteurs sensoriels sur les émotions vécues par le consommateur (Carù & Cova, 2003). Et derrière le décor théâtral, la dimension marchande de l'échange persiste malgré l'enthousiasme de certains chercheurs devant quelques enseignes emblématiques ou magasins amiraux (Filser, 2001 ; Rieunier, 2004) et les tentatives d'approche holistique (Lemoine, 2003).

Cette recherche propose donc un retour aux origines, à Holbrook & Hirschman (1982), en se focalisant sur des consommations que ces auteurs citaient comme nécessitant une autre approche.

Pine & Gilmore (1999) propose d'élargir la notion d'expérience et considèrent que l'économie des services laisse ou laissera progressivement la place à l'économie de l'expérience (*cf. Figure 1*). Depuis plusieurs années, on constate que le consommateur cherche à diminuer sa dépense de produits manufacturés – par exemple, en fréquentant les enseignes de *hard discount* – pour s'offrir des services (manger au restaurant, voyager, téléphoner avec un mobile) qui ont plus de valeur à ses yeux. Mais il va de plus en plus chercher à économiser sur les services, en voyageant sur *RyanAir* et en dormant chez *Formule 1*, pour s'offrir des expériences mémorables.



Pine et Gilmore (*ibid.*) distinguent donc expérience et service de même que l'on avait différencié service et produit. Alors que les matières premières sont fongibles, que les produits manufacturés sont tangibles et les services intangibles, les expériences sont mémorables (Pine & Gilmore, 1999, p. 11). Les services sont des activités intangibles adaptées en fonction des demandes individuelles de clients connus (*ibid.*, p. 8) alors que les expériences sont personnalisées pour procurer des sensations à chaque client (*ibid.*, p. 12). Les expériences ne reposeraient pas uniquement sur le spectacle. Le spectacle n'est qu'un aspect de l'expérience (*ibid.*, p. 3). En fait, les entreprises organisent une expérience quand elles séduisent le client en se reliant à lui de manière personnelle et mémorable. Beaucoup d'entreprises de service deviennent expérientielles comme les restaurants à thème *Hard Rock Cafe*, *Planet Hollywood*, *Dive!* et *Bubba Gump Shrimp Co.* dans lesquelles la nourriture n'est qu'un accessoire, au point que l'on peut parler d'« eatertainment ». Même la transaction la plus banale peut être transformée en une expérience mémorable. Pine & Gilmore citent par exemple le *Standard Parking* de Chicago. Mais, à ce jour, cette distinction entre service et expérience n'a pas été largement reconnue dans les milieux académiques.

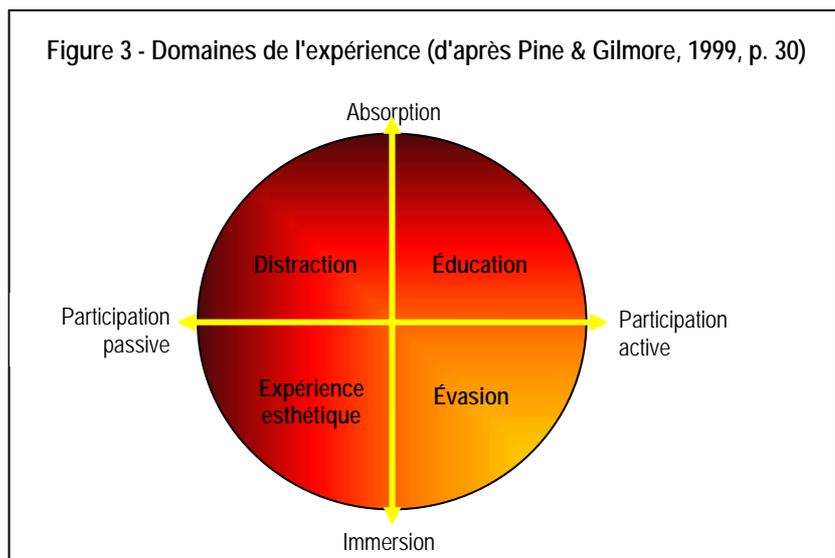
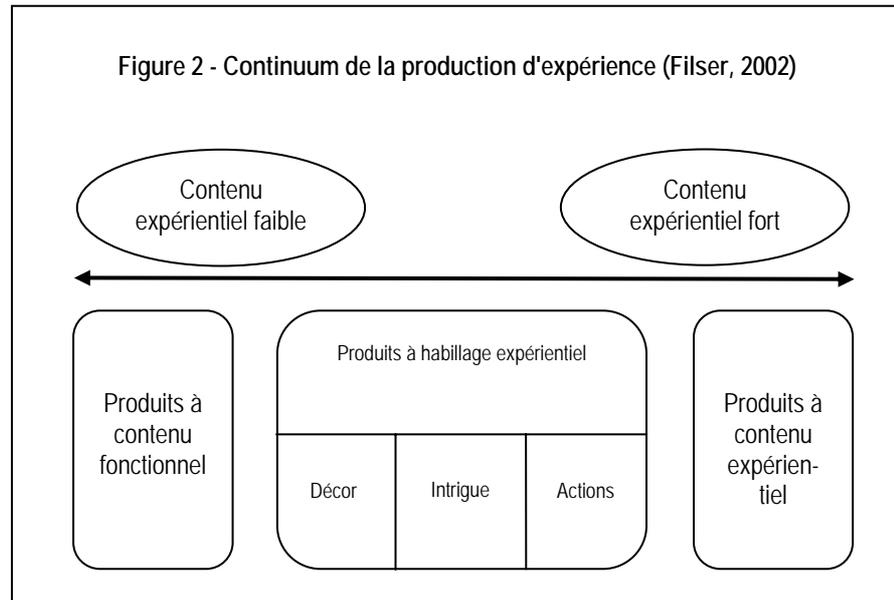
La position de Filser (2002) est quelque peu différente de celle de Pine & Gilmore (1999). Il émet l'hypothèse que les produits et services se positionneraient le long d'un continuum définissant leur contenu expérientiel (*cf.* Figure 2). Cette idée est peut-être issue des tentatives de distinction des produits et services et de l'idée qu'il existe un continuum.

Faut-il donc retenir l'hypothèse du continuum de Filser (2002) ou de la différenciation nette entre produit, service et expérience de Pine & Gilmore (1999) ? En fait, l'ouvrage de ces derniers, *The Experience Economy*, a des visées plus managériales et comporte de nombreux exemples illustratifs d'expériences.

L'objet de cette recherche est d'étudier les expériences intenses, menées au cours des loisirs,

qu'Arnould & Price (1993) qualifient d'extraordinaires, que Filser nomme « produit à contenu expérientiel » et que Pine & Gilmore appellent simplement « expérience ». L'appellation de « loisir expérientiel » sera retenu.

Pour Pine & Gilmore (1999, p. 30), qui considèrent que l'expérience (*versus* service) nécessite une mise en scène non pas pour amuser le client mais pour le séduire, la séduction peut faire appel à deux dimensions : la participation, active ou passive, et le type de connexion : absorption (occupation de l'attention de la personne en amenant l'expérience dans ses pensées) *versus* immersion (l'individu devenant lui-même un élément de l'expérience). Dampérat *et al.* (2002) distinguent également les expériences en fonction du degré d'activité du consommateur. Il est donc possible de délimiter quatre domaines de l'expérience (*cf.* Figure 3).



DES LOISIRS EXPÉRIENTIELS

Nous proposons de définir un loisir expérientiel comme une **activité de loisirs constituant une expérience de consommation « extra-ordinaire » qui produit des émotions recherchées confusément**. Le rafting sur le Colorado (*cf.* Arnould & Price, 1993) représente un exemple emblématique de loisir expérientiel.

Cette définition s'inscrit dans une vision postmoderne de la consommation considérant que, pour l'individu, consommer n'est pas le fait d'absorber, de détruire ou d'utiliser quelque chose mais un acte de production d'expériences et d'identités ou d'images de soi-même. Pour enrichir et enchanter sa vie, l'*homo postmodernus* multiplie les expériences qu'il vit à la fois émotionnellement et rationnellement en utilisant toutes les dimensions de son être. Il veut construire sa vie au travers de multiples expériences dans lesquelles il s'immerge (Firat & Dholakia, 1998, p. 96).

Cette étude s'intéresse uniquement aux loisirs expérientiels organisés par des entreprises ou des associations. Mais il est indéniable que, comme le rappellent Carù & Cova (2006), il existe aussi des expériences de consommation dans les sphères citoyenne, familiale et amicale.

Si le loisir expérientiel est considéré comme « extra-ordinaire » c'est pour signifier qu'il est l'occasion d'un réenchantement du quotidien et d'un dépassement de l'ordre habituel. Abraham (1986) relève la dichotomie entre (1) expérience « ordinaire », qui correspond à la vie quotidienne, à la routine et à l'acceptation assez passive des événements et (2) « extraordinaire », liée à une pratique plus intense, plus construite et façonnée.

Lors de la consommation d'un loisir expérientiel, les attentes du client sont souvent confuses : le consommateur cherche d'abord des émotions (Arnould & Price, 1993 ; Petr, 2002). Pour Firat & Venkatesh (1995), durant l'expérience de consommation, se produisent des échanges symboliques, d'où une activité imaginaire du consommateur et un éloignement du réel. Holbrook et Hirschman (1982) évoquent aussi le désir d'évasion de la réalité. D'où l'idée que le loisir expérientiel est source d'émotions recherchées confusément. La pratique régulière du parachutisme, par exemple, ne doit donc pas être considérée comme un loisir expérientiel car, même si elle est la source d'émotions, celles-ci sont attendues, connues.

Dans le domaine des loisirs, la demande pour les expériences diverses est amenée, dans les années à venir, à prendre de l'importance. Une étude prospective sur le tourisme en 2020 a été

réalisée par Future Foundation (2005). Des données secondaires ont été utilisées ainsi que des entretiens en profondeur d'experts dans le domaine du tourisme. Parmi les tendances dégagées, il faut relever le fait que, au lieu d'acquérir des biens de consommations dont tout le monde dispose (voitures, équipements pour la maison), les consommateurs des pays développés, de plus en plus individualistes, préféreront utiliser leurs revenus pour acquérir des biens et vivre des expériences qui leur procurent des plaisirs momentanés. L'organisation mondiale du tourisme prévoit qu'en 2020, les consommateurs prendront quatre périodes de vacances par an qui seront l'occasion de satisfaire ce besoin. Les individus ne voudront plus se différencier par ce qu'ils achètent mais par ce qu'ils vivent en vue d'acquérir un « capital culturel objectif » (Bourdieu, 1979) et d'en tirer des bénéfices émotionnels. Ainsi, le touriste des années 2020 passera d'une aventure à une autre, et achètera des expériences de vacances uniques. Cette tendance du comportement du consommateur représentera un défi pour les firmes du secteur des loisirs en termes de fidélisation. Elles devront proposer une gamme large et fréquemment renouvelée de services expérientiels.

ÉTUDE QUALITATIVE

Afin de formuler des hypothèses sur les antécédents et les conséquences de la satisfaction pour les loisirs expérientiels et de construire un modèle conceptuel, une étude qualitative a été menée auprès d'un échantillon de convenance de quatre-vingt-deux individus dont soixante-neuf étudiants de niveau L3, M1 et M2. Il fut demandé aux répondants de se remémorer une activité de vacances ou de loisirs récentes pratiquée pour la première fois. Ils devaient se livrer à une introspection guidée. Le questionnaire (*cf.* Annexe 2) fut soit envoyé par courriel soit distribué sous la forme d'un document écrit à compléter.

Parmi les activités citées, on peut distinguer les activités

- sportives : accrobranche, alpinisme, bouées tirées par un bateau, canoë-kayak, canyoning, construction d'un radeau et navigation, descente en VTT, golf, jet ski, karting, nage avec des dauphins, parachutisme, parapente, parc aquatique, pêche au gros, planche à voile., plongée, rafting, randonnée, raquettes, saut à l'élastique, ski alpin, ski sur herbe ;
- ludiques : balade en chameau, casino, parc d'attraction ;

- et culturelles : ballet, bus-tour, concert de musique, opéra, participation à un spectacle vivant, promenade en bateau, séjour dans le désert, spectacle son et lumière, visite de monument, visite d'un site extraordinaire.

DE L'INTROSPECTION

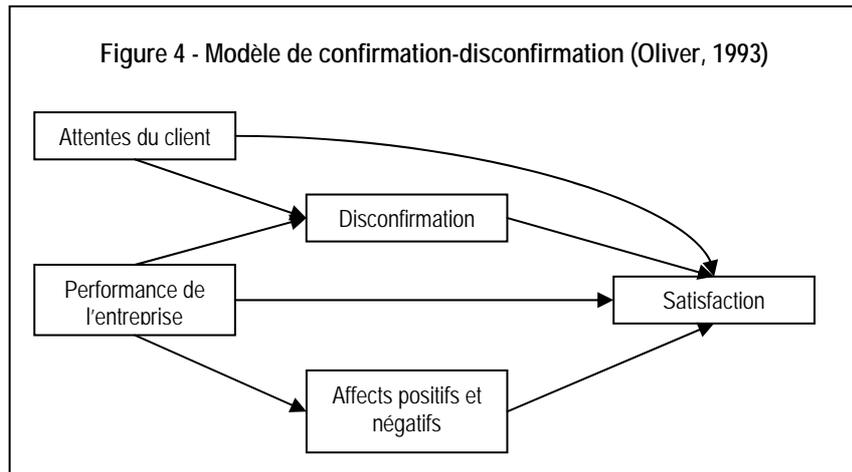
Holbrook & Hirschman (1982) considèrent que la recherche en comportement du consommateur ne prend en compte qu'une partie de la réalité de l'expérience de consommation et que l'introspection serait une méthode d'étude qualitative fort utile. Pour Vernet (2004), les approches introspectives sont « sous-employées pour comprendre l'immersion des individus dans l'expérience de consommation ».

L'introspection met en jeu une rationalisation et une interprétation subjective de l'expérience (Giannelloni & Vernet, 2001, p. 217). Elle nécessite d'observer ses pensées et de rendre compte de ce que l'on a découvert (James, 1890, p. 15). Pour Wallendorf & Brucks (1993), celui qui mène une introspection fournit donc son point de vue sur une expérience qu'il a vécue, mais ces données ne sont pas directement observables par une autre personne. Si ces auteurs critiquent largement le recours à l'introspection menée par le chercheur, ils affirment que l'introspection guidée présente un intérêt certain pour l'étude du comportement du consommateur et de ses états internes, pourvu que le chercheur soit conscient des biais inhérents à cet outil. Ils distinguent trois approches temporelles de l'introspection : la rétrospection, l'introspection en temps réel (méthode des protocoles, par exemple) et la projection dans un futur hypothétique. Dans cette étude, c'est une rétrospection qui est menée. Il est fait appel aux souvenirs des répondants ce qui entraîne un risque d'erreur propre au répondant (Royer & Zarlowski, 2003 ; Ganassali & Moscarola, 2004), car les recherches ont montré que la mémoire est reconstructive et se dégrade avec le temps (Bartlett, 1963 ; Norman, 1976) ; de plus le répondant a tendance à sélectionner les éléments marquants parmi les faits et pensées qu'il rapporte (Wallendorf & Brucks, 1993).

Wallendorf & Brucks affirment que le rôle des chercheurs est d'établir un pont entre la collecte des données et leur analyse ; ils doivent adopter une position analytique et ne pas oublier qu'ils sont tantôt une part du phénomène et tantôt à part de celui-ci. Cela est particulièrement vrai lors de l'analyse d'introspections. Il ne suffit pas de noter les redondances mais de faire preuve d'une véritable compétence analytique afin de produire une « description dense » (Geertz, 1973).

LIEN PERFORMANCE - SATISFACTION

Arnould & Price (1993) estiment qu' en matière d'expérience la satisfaction n'est sans doute pas liée avec les attentes. Dans le domaine des services, le modèle de confirmation-disconfirmation (Oliver, 1980 ; 1993) fait autorité. Il postule que la satisfaction est un jugement fondé sur la comparaison entre attentes du consommateur et la performance du prestataire de service. Ce modèle a influencé Parasuraman *et al.* (1985), créateur de l'échelle de la



qualité de service ServQual (Parasuraman *et al.*, 1988 ; 1991) même si – curieusement – ceux-ci ne citent pas Oliver (1980).

Kouthouris & Konstantinos (2005) ont utilisé ServQual pour évaluer la qualité de service d'activités de loisirs (canoë-kayak, course d'orientation, tir à l'arc). Ne parvenant pas à faire le lien avec la satisfaction (échelle d'Oliver, 1980), ils en viennent, comme Gallan & Vachée (2006) à penser que « dans le cas des pratiques sportives en milieu naturel, les mesures traditionnelles d'évaluation de la qualité de service ont peine à rendre compte de la satisfaction éprouvée par les consommateurs ».

L'étude qualitative confirme que les attentes n'influencent pas la satisfaction, dans le cas d'un loisir expérientiel. Lorsqu'ils parlent de leur satisfaction, les répondants n'évoquent que très rarement leurs attentes. C'est le cas de seulement trois personnes. L'une d'entre elles (étudiant M1, 25 ans), qui a pratiqué la pêche au gros, affirme « *Je suis satisfaite et contente. C'était la première fois et cela a dépassé mes attentes.* » Une autre (même profil) qui, en Tunisie, a fait une promenade à dos de chameau raconte : « *Oui, ça reste un souvenir amusant, mais ça n'a pas été ce à quoi nous nous attendions. Trop organisé et pas assez authentique, trop préfabriqué, à la queue leu leu.* » Quant à celui (enseignant, 45 ans) qui a assisté à un opéra, il recon-

naît qu'il a été très satisfait : « *Le spectacle a dépassé mes attentes, que ce soit les chanteurs, l'orchestre, les costumes, les décors et la mise en scène.* »

Il faut donc plutôt s'orienter vers l'hypothèse que seule la performance perçue de l'entreprise de loisir expérientiel influence positivement la satisfaction (H1). La performance perçue est une évaluation post-achat par le client du degré d'excellence d'une organisation proposant un ou des loisir(s) expérientiel(s).

RECHERCHE DE SENSATIONS

Selon Holbrook & Hirschman (1982), il faut prendre en compte, dans l'étude de la consommation expérientielle, la recherche de sensations qui constitue une variable susceptible d'affecter la tendance du consommateur à aimer les loisirs plus complexes et la recherche de variété, de nouveauté sensorielle ou d'excitation.

La recherche de sensations est un construit défini comme la recherche d'expériences sensibles (Zuckerman, 1979). Les chercheurs de sensations sont en quête de stimulations sensibles de nature interne (rapports sexuels, consommation de drogues) et externe (ski, film d'horreur).

La recherche de nouveauté est un construit que Hirschman (1980 ; 1984) définit comme le désir d'un individu d'aller chercher de nouveaux stimuli. Mais il faudrait distinguer la recherche de nouveauté au plan cognitif et au plan sensoriel (Hirschman, 1980).

Envisageant le comportement du consommateur dans une perspective subjectiviste, Hirschman (1984) a développé le concept de recherche d'expériences qu'elle estime constitué à parts égales de trois construits : la recherche de connaissance, la recherche de sensations et la recherche de nouveautés cognitives et sensorielles. Elle reconnaît qu'il serait possible d'envisager que chacun des trois construits n'ait pas le même poids. En se focalisant sur les expériences sensorielles, il est possible de faire émerger la recherche d'expériences sensorielles, construit constitué à parts égales de la recherche de sensation et de la recherche de nouveauté sensorielle.

Dans l'étude qualitative, à la question concernant la satisfaction, le mot « sensation » revient très souvent :

<i>Verbatim</i>	Activité correspondante
« <i>J'ai été plus que satisfaite de mon stage car j'ai beaucoup aimé les sensations qu'apporte la planche à voile.</i> »	Planche à voile

<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Oui, tout à fait car c'était un rêve assez fou et qui produit d'énormes sensations.</i> » • « <i>Tout à fait satisfait d'avoir essayé, pour les sensations que cela procure.</i> » 	Saut à l'élastique
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Sensations assurées.</i> » • « <i>Oui, beaucoup de plaisir et de sensations avec la nature et des cadres exceptionnels</i> » 	Canoë-kayak
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Sensations uniques.</i> » • « <i>Sensations fortes garanties.</i> » 	Parachutisme
« <i>Des sensations fortes et inhabituelles. J'ai été très satisfaite car je ne pensais pas être capable de supporter toutes les secousses.</i> »	Rafting
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>J'ai beaucoup aimé car cela donne beaucoup de sensations fortes.</i> » • « <i>Sensation forte et beauté du paysage.</i> » • « <i>Oui, sensations fortes, découvertes.</i> » 	Parapente
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Très satisfait. Contact direct avec la nature, sensations fortes, rencontres avec des gens.</i> » • « <i>Découverte de nouvelles sensations, équilibre différent.</i> » 	Ski alpin
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Sensations fortes, convivialité.</i> » • « <i>Activité à forte sensation, différent de ce à quoi je m'attendais, d'où un effet de surprise.</i> » 	Bouée tirée par un bateau
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Très satisfaite car des sensations et des moments partagés avec les gens qui m'accompagnaient. Ceci car on se racontait nos émotions et on en partageait d'autres ensemble.</i> » • « <i>Ah, j'ai toujours rêvé d'aller à Disneyland comme tous les petits français .C'est super les parcs d'attractions et j'aime les sensations fortes et Disney, c'était la première fois.</i> » • « <i>Rappel de mon enfance, forte sensation, expérience unique.</i> » • « <i>Très satisfaite, surtout pour les attractions à sensations et l'ambiance festive du parc.</i> » 	Parc d'attractions
« <i>Oui, car il y a une sensation de vitesse et de danger en toute sécurité.</i> »	Descente en VTT
« <i>Je suis satisfait d'avoir pratiqué ces loisirs car ils procurent de fortes sensations.</i> »	Sports nautiques et karting
« <i>Les sensations sont exceptionnelles.</i> »	Canyoning
« <i>Très satisfaite. Beaucoup de sensations.</i> »	Accrobranche

Il semble donc que la recherche d'expériences sensorielles est une variable modératrice de la relation performance de l'organisation – satisfaction (H2).

CONSÉQUENCES DE LA SATISFACTION

Petr (2002) affirme que la succession d'expériences positives doit participer progressivement à la construction d'une relation et d'un attachement entre le consommateur et l'entreprise ou la marque. C'est une vision idéale car il n'y a pas toujours succession. L'individu postmo-

derne s'avère éclectique et ne veut pas se montrer exclusif (Hetzl, 2002, p. 21). Il a réalisé, durant ses vacances, un vol en ULM, il est satisfait, mais il ne voudra pas renouveler l'expérience. Ou il le fera ailleurs, avec un autre prestataire de services, car il ne passera pas ses vacances au même endroit (Future Foundation, 2005). Il est difficile, dans ces conditions, pour l'organisation, d'envisager la mise en place d'un marketing relationnel.

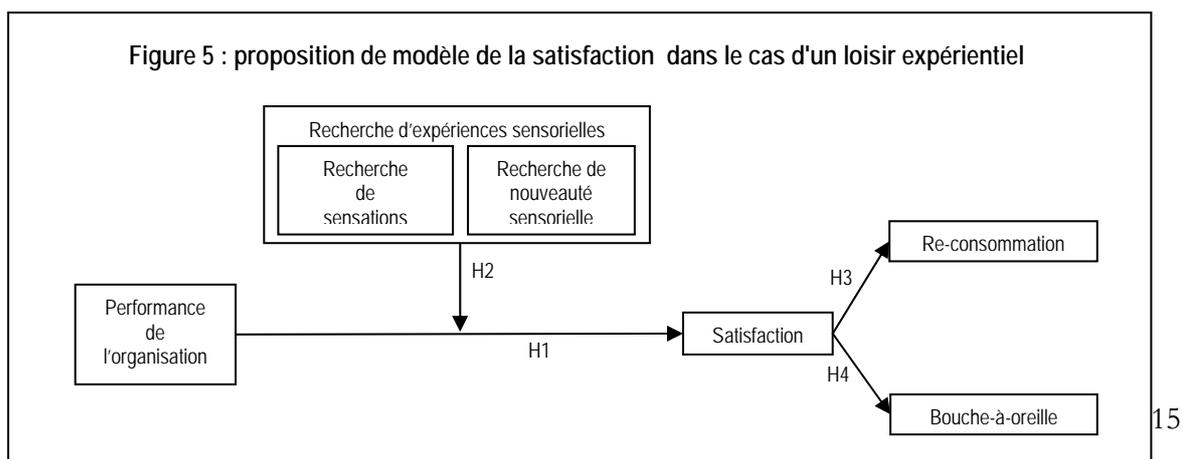
On considère généralement que la satisfaction entraîne des intentions comportementales : rachat, bouche-à-oreille positif et paiement d'un prix supérieur (Zeithaml *et al.*, 1996). Mais, dans le cas d'un loisir expérientiel, il est improbable qu'il y ait rachat. Tout au plus peut-on envisager le bouche-à-oreille et l'intention de re-consommation, c'est-à-dire de rachat mais avec une autre organisation. Une des personnes qui ont répondu affirme : « *Oui. Je pratiquerai à nouveau cette activité [la plongée], mais il y a peu de chances que ce soit avec la même association (à moins que nous ne retournions un jour en Martinique).* » et une autre : « *Non [je ne pratiquerai pas à nouveau la promenade en bateau à Bonifacio], puisqu'il y a d'autres choses à découvrir et c'est une activité qui reste très touristique.* » Et pour une personne qui a pratiqué l'accrobranche, « *l'activité est démystifiée* » ; il ne la pratiquera donc plus.

Quant au bouche-à-oreille, il est très fréquent à la suite d'un loisir expérientiel : « [j'en ai parlé] à mes proches et là-bas aux gens susceptibles d'user de ce service. » ; « *Oui, [j'en ai parlé] à mes proches et là-bas aux gens susceptibles d'user de ce service.* » ; « [...] cela a donné envie à d'autres : amis, famille. », « *J'ai énormément de photos, un film que je montre à ceux qui sont intéressés.* »

On peut donc émettre l'hypothèse que la satisfaction influence positivement l'intention de re-consommation et le bouche-à-oreille déclaré.

MODÈLE CONCEPTUEL

Finalement, se dessine le modèle conceptuel suivant :



CONCLUSION

Cette recherche a permis de définir le concept de loisir expérientiel comme une activité de loisirs constituant une expérience de consommation « extra-ordinaire » qui produit des émotions recherchées confusément. Un modèle conceptuel a été dessiné et des hypothèses formulées sur les antécédents et les conséquences de la satisfaction en matière de loisirs expérientiels à partir d'une étude qualitative prenant la forme d'une introspection guidée.

Pour les managers des organisations proposant des loisirs expérientiels, il a été relevé le fait que, face à des clients versatiles et à la recherche de diversité, il s'avère difficile d'envisager la mise en place d'un marketing relationnel. Il faudra donc porter les efforts marketing sur (1) le recrutement de nouveaux clients en s'appuyant sur les relais d'opinion locaux, (2) la facilité de l'accès aux installations (site Internet, signalétique, brochures) et (3) favoriser le bouche-à-oreille en proposant des outils facilitant celui-ci (brochures, site Internet).

Le modèle conceptuel obtenu peut sembler simpliste. Certaines variables modératrices du lien performance de l'organisation – satisfaction du client auraient pu être dégagées. Mais il ne s'agissait pas de construire un modèle intégrateur, ce qui serait d'ailleurs une gageure lorsque l'on se situe dans le champ du marketing expérientiel.

Cette recherche n'est qu'une première étape. Il n'est pas possible de réaliser des inférences statistiques à partir des données qualitatives. Il convient donc désormais de tester empiriquement le modèle proposé.

Annexe 1 - Définitions du service

Committee of Definitions of the American Marketing Association, 1960, p. 21	Les services sont des activités, des bénéfices ou des satisfactions mis en vente ou fournis au moment de la vente de biens.
Regan, 1963, p. 57	Les services sont des biens intangibles produisant une satisfaction soit directement (transport, logement) soit conjointement à la vente de produits ou d'autres services (crédit, livraison).
Judd, 1964, p. 59	Un service commercialisé est une transaction commerciale réalisée par une entreprise ou un individu dont l'objet n'est pas le transfert de propriété (ou du titre de propriété) d'un bien tangible.
Bessom, 1973, p. 9, cité par Grönroos, 1990	Pour le client, les services sont les activités proposées à la vente qui procurent des bénéfices ou des satisfactions ; ces activités, il ne peut les réaliser lui-même ou il choisit de ne pas le faire.
Blois, 1974	Un service est une activité proposée à la vente qui produit des bénéfices et des satisfactions sans entraîner la transformation physique d'un bien. [Blois reconnaît que cette définition exclut, par exemple le restaurant et le salon de coiffure du champ des services].
Lehtinen, 1983	Un service est une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou une machine et le consommateur, ces activités visant à satisfaire ce dernier.
Eiglier & Langeard, 1987, p. 16	Le service est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact . Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.
Grönroos, 1990, p. 27	Un service est une activité ou une série d'activités plus ou moins intangible(s) qui, normalement, mais nécessairement, donne(nt) lieu à des interactions entre d'une part le client et d'autre part le personnel de service et/ou les ressources physiques ou les biens et/ou les systèmes du fournisseur de service, de façon de fournir des solutions aux problèmes du client.
Dumoulin & Flipo, 1991	Un service est un acte (ou plus souvent succession d'actes), de durée et de localisation définis, accompli grâce à des moyens humains et/ou matériels, mis en œuvre au bénéfice d'un client individuel ou collectif, selon des processus, procédures et comportements codifiés.
Tocquer & Langlois, 1992	Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique.
Kotler & Dubois, 1994, p. 457	On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.
Pine & Gilmore, 1999, p. 8	Les services sont des activités intangibles adaptées en fonction des demandes individuelles de clients connus.
Lovelock <i>et al.</i> , 2004, p. 9	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. ▪ Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

Bientôt la rentrée... Mais ne vous reste-t-il pas quelques souvenirs mémorables de vos vacances ou de vos loisirs depuis le début de l'année ?

Je mène une recherche concernant les loisirs. Je m'intéresse aux activités que vous avez pratiquées pour la première fois et vous ont laissé un souvenir intense, bon ou mauvais. Il s'agit de loisirs organisés, par une entreprise ou une association, et payants. Une sortie en mer sur le yacht de votre oncle d'Amérique ne rentre donc pas dans mon champ d'études.



Si, au cours de vos dernières vacances ou depuis le début de l'année, vous avez pratiqué un loisir :

- sportif : rafting, pêche au gros, descente en VTT, luge, parapente, trekking, ski nautique, etc. ;
- ludique : parc d'attractions, casino, labyrinthe végétal, etc. ;
- culturel : visite d'un site extraordinaire, spectacle son et lumière, concert exceptionnel, cinéma en plein air, sculpture, etc. ;

je vous remercie de compléter le questionnaire ci-dessous qui ne vous prendra pas plus de 10 minutes. Je vous garantis que celui-ci n'a aucune fonction commerciale et que votre identité ne sera jamais mentionnée dans l'étude.

1) Quelle activité mémorable avez-vous pratiquée ? Étiez-vous accompagné d'amis ou de proches ?

2) Avez-vous finalement été satisfait d'avoir pratiqué ce loisir ? Pourquoi ?

3) Avant de pratiquer cette activité, aviez-vous beaucoup d'informations concernant celle-ci ?

4) Si, durant le loisir, un guide vous accompagnait, celui-ci a-t-il joué un rôle important ? Pourquoi ?

5) Pensez-vous que, à court ou moyen terme, vous pratiquerez à nouveau cette activité avec la même entreprise ou association ? Pourquoi ?

6) Avez-vous parlé autour de vous de cette expérience ?

7) Finalement, aimez-vous pratiquer de nouvelles activités au cours de votre temps libre ?

Je vous remercie d'avance de votre aide précieuse.

Sincèrement.

Yves CINOTTI

Doctorant en marketing à l'IAE de l'Université de Toulouse I

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abraham, R. D. (1986), "Ordinary and Extraordinary Experience", in *The Anthropology of Experience*, ed. Victor W. Turner and Edward M. Bruner, Urbana (IL): University of Illinois Press, pp. 45-73.
- Addis M., Holbrook M. B. (2001), "On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, Issue 1, pp. 50-66.
- Alderson W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood (IL): Richard D. Irwin.
- Arnould E. J., Price L. L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 24-45.
- Bartlett, Fr. C. (1963), *Remembering*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bateson J. E. G. (1977), "Do We Need Service Marketing?", in *Marketing Consumer Services: New Insights*, Eiglier P., Langeard E., Lovelock C.H. and Bateson J. E. G., Cambridge (MA), ed. Marketing Science Institute, pp. 77-115.
- Bebko Ch. P. (2000), « Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality », *Journal of Services Marketing*; Vol. 14, Issue 1, pp. 9-26
- Benavent Ch., Evrard Y. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n° 28, p. 7-11.
- Bessom R. M. (1973), "Unique Aspects of Marketing of Services", *Arizona Business Bulletin*, November
- Blois K. J. (1974), "The Marketing of Services: An Approach", *European Journal of Marketing*; Vol. 8, Issue 2, pp. 137-145.
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 2, p. 53-71.
- Bourdieu P. (1979), « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 30, 1979, p. 3-6.
- Carù A., Cova B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept », *Actes de la 7e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, p. 154-172.
- Carù A., Cova B. (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.
- Carù A., Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n° 162, , p. 99-114.
- Committee of Definitions of the American Marketing Association (1960), *Marketing definition, A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

- Dampérat M., Drago Ph., Larivet S. (2002), « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décisions Marketing*, n° 28, p. 23-32.
- Dumoulin Ch, Flipo J.-P. (1991), « Introduction - Les entreprises de services et les spécificités de leur management », in *Entreprises de services 7 facteurs clés de réussite*, Paris, Les éditions d'Organisation.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Eiglier P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica.
- Edgett S., Parkinson S. (1993), "Marketing for Service Industries – A Review", *The Service Industries Journal*, Vol. 13, n° 3, pp. 19-39.
- Engel J., Blackwell R., Miniard P. (1995), *Consumer behavior*, 8th edition, USA, Dryden Press.
- Filser M. (2001), « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, n° 24, p. 7-16.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, p. 13-22.
- Firat A. F., Venkatesh A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Issue 3, pp. 239-267.
- Firat A. F., Dholakia N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theatrs of Consumption*, London: Sage.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., De Gaudemaris Ch. (2006), « Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *Actes du XXII^e Congrès de l'association française de marketing*, Nantes.
- Future foundation (2005), "The Word of Travel in 2020", [en ligne], [réf. du 28/9/2006], Disponible sur : <www.wiredhotelier.com/file/152002289.pdf>.
- Gallan J.-Ph., Vachée C. (2006), « Le statut de l'environnement physique du service dans la pratique des sports de nature : une étude exploratoire dans le domaine de l'escalade », *Actes du XII^e congrès de l'AFM*, Nantes, 26 p.
- Ganassali S., Moscarola J. (2004), "Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet », *Décisions Marketing*, n° 33, p. 63-75.
- Geertz Cl. (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic.
- Giannelloni J.-L., Vernet E. (2001), *Études de marché*, Paris, Librairie Vuibert.
- Grönroos Ch. (1990), *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto, Lexington Books.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Hetzel P., Volle P. (2002), « L'expérientiel : de la théorie à l'action », *Décisions Marketing*, n° 28, p. 5-6.
- Hirschman E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Issue 3, pp. 283-295.

- Hirschman E. C. (1984), "Experience Seeking: A subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 12, Issue 1, pp.115-136.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- James W. (1890), *The Principles of Psychology*, New York, Holt.
- Kotler Ph., Dubois B. (1994), *Marketing Management*, 8^e édition, Publi-Union Éditions.
- Kouthouris Ch., Konstantinos A. (2005), "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry ? An Application of the ServQual Model in an Outdoors Setting", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10, Issue 2, pp. 101-111.
- Judd R. C. (1964), "The Case for Redefining Services", *Journal of Marketing*; Vol. 28, Issue 1, pp. 58-59.
- Léo P.-Y., Moulins Jean-Louis, Philippe J. (2003), « Le marketing international des services entre adaptation et implantation », *Actes du 3^e congrès international des tendances marketing*, Venise.
- Lehu J.-M. (2005), « Les sources de la performance marketing chez Procter & Gamble : la fin d'un certain marketing... de masse », *Décisions Marketing*, n° 40, p. 17-30.
- Lemoine J.-F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue française de marketing*, n° 194, 4/5, pp. 83-101.
- Lehtinen J. (1983), *Customer-Oriented Service Firm*, Espoo (Finlande), Weilen & Göös.
- Lequin M. (2002), « Le loisir : une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif », *Loisirs et société/Leisure and Society*, Vol. 25, n° 1, pp. 1-2.
- Levitt Th. (1972), "Production-Line Approach to Service", *McKinsey Quarterly*, Vol. 9, Issue 4, pp. 2-18.
- Lovelock Ch. H. (1981), "Why Marketing Needs to Be Different for Services", in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George Eds, Chicago, American Marketing, pp. 5-9.
- Lovelock Ch. H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*; Vol. 47, Issue 3, pp. 9-20.
- Lovelock Ch. H., Wirtz J., Lapert D. (2004), *Marketing des services*, 5^e édition, Paris, Pearson Education France.
- Mangold W. G., Babakus E. (1991), "Service Quality: the Front-Stage vs the Back-Stage Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Issue 4, pp. 59-70.
- Marion G. (2001), « Le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décisions Marketing*, n° 2, pp. 7-16.
- Norman D. (1976), *Memory and Attention: An Introduction to Human Information Processing*, New York, Wiley.

- Oliver R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Issue 4, pp. 460-469.
- Oliver R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 3, pp. 418-430.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 4, pp. 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), "ServQual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, pp. 12-40.
- Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the ServQual Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, pp. 420-450.
- Petr Ch. (2002), « La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle », *Décisions Marketing*, n° 28, p. 77-84.
- Pine II B. J., Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Rathmell J. M. (1966), "What Is Meant by Services?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, Issue 4, pp. 32-36.
- Regan W. J. (1963), « The Service Revolution », *Journal of Marketing*, pp. 57-62.
- Rieunier S. (2004), « Le marketing sensoriel chez NATURE & DÉCOUVERTES... », *Décisions Marketing*, n° 33, p. 77-80.
- Royer I., Zarlowski Ph. (2003), « Échantillon(s) », in Thiétart R.-A. (dir.), *Méthodes de recherche en management*, 2e édition, Paris, Dunod, p. 188-223.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.
- Shostack G. L. (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 2, pp. 73-80.
- Tarn D. D. C. (2005), "Marketing-Based Tangibilisation for Services", *Service Industries Journal*; Vol. 25, Issue 6, pp. 747-772.
- Téboul J. (1999), *Le temps des services*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Tocquer G., Langlois M. (1992), *Marketing des services Le défi relationnel*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.
- Vernette E. (2004), « Les études qualitatives à la recherche du sens perdu », *Décisions Marketing*, n° 36, p. 7-9.
- Wakefield K. L., Blodgett J. G. (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, Issue 3, pp. 66-76.

- Wallendorf M., Burcks M. (1993), "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 339-359.
- Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1996); "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Issue 2, pp. 31-46.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, New York, McGraw-Hill.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum