UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
AIX MARSEILLE UNIVERSITE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

AMPLIFICATION OU REDUCTION DE LA DIMENSION AFFECTIVE DE LA SATISFACTION DANS LE TEMPS ? LE CAS DES VOYAGES DE LOISIRS*

Elodie MALLOR**
Sylvie LLOSA***

W.P. n° 951 **Janvier 2015**

***Cet article a fait l'objet d'une communication aux 13èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, les 27 et 28 novembre 2014, à Rouen.**

***Doctorante en Sciences de Gestion, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

****Professeur, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

Toute reproduction interdite
L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

Amplification ou réduction de la dimension affective de la satisfaction dans le temps ? Le cas des voyages de loisirs.

Résumé

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'évolution de la dimension affective de la satisfaction dans le temps dans le cadre d'une expérience de service hédonique et émotionnellement impliquante : un voyages de loisir. Cette recherche vient compléter un ensemble de travaux portant sur l'évolution dans le temps des éléments contribuant à la satisfaction réalisés dans le cadre d'expériences utilitaires. A travers trois entretiens d'experts et vingt-deux entretiens semi-directifs, nous identifions dix thèmes nous permettant de conclure sur quatre points : (1) l'identification de thèmes « invariants » de la satisfaction dans le temps, (2) l'importance de « l'humain », (3) l'authenticité comme facteur clé mais changeant, (4) l'augmentation de la dimension affective de la satisfaction dans le temps. Ainsi, à l'image des précédentes recherches, nous confirmons que l'importance et la nature des éléments contribuant à la satisfaction client évoluent dans le temps. Nous démontrons cependant que dans le cadre d'une expérience de service hédonique et contrairement à ce qui a été établi pour les expériences utilitaires, on observe une augmentation de la dimension affective de la satisfaction dans le temps.

Mots clés :

satisfaction client, temps, expérience hédonique, émotions

Increase or decrease of the affective dimension of satisfaction over time? The case of leisure trips.

Abstract:

This research aims at studying the evolution of the affective dimension of satisfaction over time in the framework of an hedonic and emotionally involving service experience: a leisure trip. This research is designed to complete a set of researches done about the evolution of satisfaction elements over time in utilitarian experiences. Through three experts' interviews and twenty two semi-directive interviews, we identify ten themes allowing us to conclude on four points: (1) the identification of "invariable" themes of satisfaction over time, (2) the importance of the human factor, (3) the authenticity as a key but changing factor, (4) the increase of the affective dimension of satisfaction over time. Thus, like previous researches, we confirm that the importance and nature of the elements contributing to customer satisfaction change over time. However, we show that in the case of an hedonic service experience and contrary to the conclusions established for utilitarian experiences, there is an increase of the affective dimension of satisfaction.

Key words:

customer satisfaction, time, hedonic experience, emotions

La satisfaction client est un thème de recherche central qui a donné lieu à une littérature abondante. Cependant, c'est principalement dans sa dimension statique que l'on trouve la majorité des recherches. En effet, la satisfaction client est généralement mesurée à un instant « t » et de cette mesure découle un ensemble de considérations théoriques et managériales. Or on observe depuis le début des années 2000 un regain d'intérêt pour le concept de satisfaction dans une perspective dynamique. Des chercheurs ont en effet mis en avant qu'au fil du temps les objectifs des consommateurs ainsi que les éléments contribuant à la satisfaction évoluent (Grégoire et al., 2009 ; Homburg et al., 2006 ; Mittal et al., 2001; Slotegraaf et Inman, 2004; Vo Thi, 2012 ; White, 2010). Cependant si ces recherches convergent dans leurs résultats, elles sont presque toutes dédiées à l'étude de secteurs utilitaires (assurance, services bancaires, cours universitaires…) ce qui constitue une limite dans l'étude de ce phénomène. En effet, on sait qu'il existe un lien important entre satisfaction et émotions (Fernández Robin et al., 2014; Palmer & Koenig-Lewis, 2010, 2011). Par ailleurs, on remarque aujourd'hui la nécessité de se concentrer sur les clients très satisfaits qui sont les seuls consommateurs réellement fidèles à l'entreprise lui assurant ainsi des retombées économiques favorables (Eiglier et al., 2010 ; Jones et Sasser, 1995 ; Kotler et al., 2009 ; Stauss et Nehauss, 1997). On observe ainsi une explosion des expériences de consommation où l'on cherche à mettre en avant la dimension hédonique de celles-ci.

En effet, les expériences de consommation sont devenues un moyen de se différencier de la concurrence (Pine & Gilmore, 1999), de donner un sens à la consommation (Kapferer, 2005). Cependant créer des expériences de consommation n'est aujourd'hui plus suffisant. Ces expériences doivent être intenses, mémorables, positives pour avoir un effet qui perdure dans le temps (Carù & Cova, 2006; Hausman, 2011; Meyer & Schwager, 2007; Olsson et al., 2012; Palmer, 2010; Vargo & Lusch, 2008). Les services en ce sens constituent un terrain privilégié en plaçant le consommateur au cœur du processus de consommation (Camélis et al., 2011).

A partir de ce constat, on peut donc s'interroger sur la validité externe des conclusions des précédentes recherches dans le cadre d'expériences de consommation émotionnellement impliquantes. Nous proposons donc à travers cette recherche exploratoire d'étudier l'évolution de la dimension affective dans le temps dans des cas de très grande satisfaction à travers l'étude d'une expérience de service transactionnelle : un voyage de loisir.

CONTEXTE THEORIQUE

Le concept d'expérience et d'expérience de service

Dans le champ du marketing, le concept d'expérience de consommation a été introduit par Holbrook et Hirschmann (1982) qui la considèrent comme un état subjectif de conscience. Pour ces auteurs, les expériences de consommation font référence à une dimension hédonique de la consommation qu'ils définissent comme « les aspects du comportement du consommateur qui font référence aux aspects multi-sensoriel, imaginaires et émotif des expériences d'un individu avec un produit » (Hirschman & Holbrook, 1982, p.92). Il convient cependant de distinguer l'expérience de consommation immédiate de l'expérience de consommation cumulée. L'expérience cumulée ajoute une dimension d'apprentissage et reste déterminée par une dimension temporelle (Camélis, 2011). A noter cependant que si dans notre recherche nous ne traiterons pas des expériences cumulées, nous conservons la dimension temporelle en nous focalisant sur une expérience de service évaluée à différents moments. Par ailleurs, si Holbrook et Hirschmann ont été les pionniers dans le domaine des expériences de consommation, et bien que l'on trouve depuis de nombreux travaux sur le sujet, il n'existe cependant qu'un nombre limité d'articles qui se sont intéressés aux fondements de l'expérience (Filser, 2002; Verhoef et al., 2009).

En effet l'expérience de consommation est perçue comme une interaction entre un consommateur et une entreprise, une marque ou une organisation ; celle-ci implique une participation directe ou indirecte du consommateur en faisant appel aux dimensions cognitive, conative et affective de l'individu mais également aux dimensions sociale, physique, émotionnelle, sensorielle ou spirituelle. C'est pourquoi Verhoef et al. (2009) parlent d'un construit holistique par nature qui reste propre à l'individu et peut difficilement être dupliqué. Par ailleurs, l'expérience reste un processus qui intervient à toutes les étapes de consommation, avant, pendant et après l'achat (Carù et Cova, 2006; Filser, 2002; Llosa et Renaudin, 2012; Verhoef et al., 2009). La nature holistique des expériences de consommation rend celles-ci complexes et hétérogènes.

Pour autant cette notion d'expérience de consommation est au cœur des débats dans nos sociétés postmodernes ou les individus sont à la recherche constante de nouvelles sensations et de nouvelles émotions (Maffesoli, 1999). En ce sens, les services en ce sens constituent un terrain privilégié pour la construction d'expériences de consommation car ils permettent à une entreprise de mettre en scène l'expérience et d'en contrôler l'environnement (Camélis, 2011). Faisant écho à de précédentes recherches réalisées en comportement du consommateur (Filser, 2002 ; Caru et Cova, 2006), Camélis (2011) distingue cinq dimensions de l'expérience

de service : les activités sensorielles, les activités émotionnelles, les activités cognitives, les activités comportementales et les activités sociales. Cet auteur remarque que tous les consommateurs n'ont pas les mêmes prédispositions et que la participation client peut être plus ou moins forte ce qui conditionne le succès ou l'échec de l'expérience mise en place. Or dans le cadre des expériences de service hédoniques, la participation client est généralement forte. Celui-ci est acteur de son expérience ce qui permet de renforcer le caractère mémorable de l'expérience vécue. On observe ainsi une littérature croissante sur le sujet (Hausman, 2011; Meyer et Schwager, 2007; Olsson et al., 2012; Palmer, 2010; Vargo et Lusch, 2008) avec souvent comme point commun l'idée qu'une expérience de service doit être positive et mémorable si l'on souhaite obtenir les bénéfices escomptés.

A noter par ailleurs que dans le cadre d'activités de service, les expériences mémorables se définissent autour de quatre dimensions clés : l'affect, les attentes, les conséquences et le souvenir (Tung et Ritchie, 2011). Cette catégorisation de Tung et Ritchie a été élaborée dans le cadre d'expériences mémorables liées à des services touristiques, il nous semble néanmoins que ces quatre dimensions peuvent être conservées et adaptées à la plupart des secteurs. Ainsi, pour délivrer une expérience de service mémorable dans le cadre d'activités de services il ne suffit pas de placer le consommateur au cœur du service mais d'articuler les éléments constitutifs de l'expérience afin d'atteindre un niveau de performance élevé (Stuart, 2006).

Il est par ailleurs important de souligner le caractère temporel des expériences mémorables. En effet, une expérience mémorable est généralement unique (Tung & Ritchie, 2011) mais bien qu'elle ne puisse être dupliquée, elle reste néanmoins fondamentale dans la formation d'une attitude favorable envers une marque ou une entreprise. Elle conditionne les évaluations futures des consommateurs. C'est pourquoi la création d'expériences mémorables, en particulier dans le secteur des services, est devenue un enjeu incontournable aujourd'hui. Une expérience positive et mémorable est donc devenue un moyen de satisfaire les attentes et les besoins des consommateurs postmodernes, d'assurer la rentabilité de l'entreprise mais également et surtout de garantir un haut niveau satisfaction client (Pine et Gilmore, 1998; Pizam, 2010; Stuart, 2006).

La satisfaction client

Dans le domaine des sciences de gestion, la satisfaction client est un concept qui a donné lieu à une littérature importante. Principalement étudiée comme un phénomène cognitif à l'origine (Churchill Jr. et Surprenant, 1982; Giese & Cote, 2000), le développement des théories du marketing expérientiel, ont souligné l'intérêt d'une approche affective et expérientielle de la satisfaction (Vanhamme, 2002; Woodruff et al., 1983) et il est aujourd'hui entendu que les

émotions jouent un rôle prépondérant dans sa formation (Fernández Robin et al., 2014; Palmer et Koenig-Lewis, 2010, 2011). La satisfaction est liée à une expérience de consommation dont la définition et les frontières varient selon les auteurs (Vanhamme, 2002). Pour certains, le concept de satisfaction doit être limité au ressenti vécu au moment même de la consommation (Giese et Cote, 2000; Oliver, 2010), les évaluations suivantes relevant du concept d'attitude alors que pour d'autres il s'agit d'un continuum incluant les phases de consommation et post consommation (Vanhamme, 2002). Il nous semble que limiter le concept de satisfaction au moment de l'expérience de consommation est trop réducteur. En effet, les attitudes peuvent se définir comme le résultat des évaluations d'un individu face à un objet, un problème, une situation (Allport, 1935; Brée, 2012; Festinger, 1962; Lutz, 1991; Malhotra, 2005; Petty et al., 1991; Solomon, 2005). Par conséquent, elles font intervenir les dimensions cognitives et conatives des individus ; elles sont stables dans le temps (Lutz, 1991; Solomon, 2005; Brée, 2012). Or plusieurs recherches ont démontré que la satisfaction client est un concept dynamique, évolutif se distinguant ainsi de celui d'attitude (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2006; Mittal, Katrichis, & Kumar, 2001; Slotegraaf & Inman, 2004; White, 2010).

C'est pourquoi dans cette recherche nous nous positionnons en considérant la satisfaction vis à vis d'une expérience de consommation comme un continuum pouvant être évalué en phases de consommation et post-consommation. Si la satisfaction aide à la formation d'attitudes (Eiglier et al., 2010; Llosa, 1997), nous considérons que celle-ci n'est pas un phénomène statique. Nous l'envisageons donc ici telle qu'elle est définit par Vanhamme (2002) à savoir un « état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieur à celle-ci) et relatif ». Nous nous intéressons donc ici à une satisfaction de type transactionnelle liée à une expérience de consommation (Anderson et al., 1994; Olsen et Johnson, 2003; Vanhamme, 2002) évaluée à différents moments dans le temps. C'est donc la dimension immédiate de l'expérience et son évolution dans le temps que nous cherchons à souligner et non la dimension cumulée d'apprentissage de l'expérience. En effet, la satisfaction cumulée se situe en aval du processus de consommation dans une logique d'intégration de différents jugements (Aurier et al., 2004) alors que l'étude de la satisfaction transactionnelle nous permet ici de comprendre l'évolution dans le temps des dimensions affectives et cognitives de la satisfaction liées à une expérience unique de consommation.

Remarquons par ailleurs que cette approche consistant à considérer la satisfaction liée à une expérience de service comme un processus temporel dynamique a poussé plusieurs chercheurs à s'interroger sur les mécanismes sous-jacents à l'évolution de la satisfaction dans

le temps (Grégoire et al., 2009 ; Koenig-Lewis et Palmer, 2008 ; Mittal et al., 1999, 2000 ; Olsen et Johnson, 2003, Powers et Bendall-Lyon, 2001)

Vers une approche dynamique de la satisfaction client

Si la dimension statique du concept de satisfaction est largement connue, il existe aujourd'hui un véritable besoin d'étudier ce concept de façon dynamique car comme l'ont souligné Mittal et al. (2001, p. 344), il est fondamental que «l'entreprise considère les changements temporels dans l'importance des attributs pour déterminer la satisfaction globale ». Des recherches ont ainsi démontré que l'importance (Mittal et al., 2001) et la nature (Slotegraaf et Inman, 2004) des attributs de la satisfaction évoluent dans le temps. Selon Mittal et al. (2001), ce sont les objectifs de consommation qui évoluent et les attributs sont variables en fonction de leur degré de saillance (Vo Thi, 2012). De même, Powers et Bendall-Lyon (2001), expliquent l'évolution de la satisfaction dans le temps par un effet de halo entrainant une baisse de la satisfaction transactionnelle à long terme. Par ailleurs, les études longitudinales de la satisfaction transactionnelle se sont également intéressées aux dimensions affectives et cognitives de celle-ci. Les recherches semblent converger autour de l'idée qu'avec le temps, la dimension affective de la satisfaction diminue au profit de la dimension cognitive (Grégoire et al., 2009; White, 2010). Ces conclusions ont été renforcées par l'article de White (2010) qui a démontré que, si les émotions peuvent agir sur le long terme à travers les procédés de bouche à oreille, l'impact sur la perception de la qualité de service reste un impact contextuel à court terme. Il conclut sur le fait que les émotions ont un impact sur la satisfaction globale mais que celui-ci n'est pas durable à long terme.

Cependant ces conclusions sont à nuancer. En travaillant sur la l'évolution dans le temps de la satisfaction cumulée, Homburg et al. (2006) avaient démontré que les émotions influencent la satisfaction uniquement durant les premières étapes de l'expérience de consommation mais ils rappellent cependant que l'affect joue un rôle important lorsqu'il y a peu d'information ou que celle-ci est inconsistante. On peut supposer que dans le cadre de la satisfaction transactionnelle, le même effet modérateur peut survenir lorsque l'information est absente ou partielle. Par ailleurs, Koenig-Lewis & Palmer (2008) quant à eux insistent sur l'importance de l'implication en affirmant que les éléments cognitifs de la satisfaction transactionnelle sont de mauvais prédicteurs du comportement à l'inverse des éléments affectifs dans les cas de fortes implications. Il semble donc que l'évolution dans le temps de la nature des éléments contribuant à la satisfaction transactionnelle ne soit pas clairement établie.

Par ailleurs, si l'on observe les études longitudinales réalisées à ce jour sur la dynamique de la satisfaction transactionnelle, on constate rapidement que la grande majorité de ces recherches ont été conduites sur des services de type utilitaires tels que les services bancaires (Mittal et

al., 2001; Olsen et Johnson, 2003), les services automobiles (Mittal et al., 1999), les services de santé (Powers et Bendall-Lyon, 2001), les services en ligne (Grégoire et al., 2009), le champ des ressources humaines (Spagnoli et al., 2012) ou encore le secteur de l'éducation (Koenig-Lewis et Palmer, 2008 ; Mittal et al., 2001). L'ensemble de ces services restant peu impliquant émotionnellement, on peut donc s'interroger sur la validité externe de ces résultats et se demander : que se passe-t-il dans le cadre d'une expérience hédonique émotionnellement impliquante?

Plusieurs auteurs ont à ce titre souligné la nécessité de conduire des études longitudinales sur d'autres industries (Bolton, 1998 ; Cooil et alii, 2007) et notamment dans des secteurs plus impliquant émotionnellement (Grégoire et al., 2009 ; Homburg et al., 2006 ; White, 2010).

Les émotions et la satisfaction

On sait que les émotions ont un impact fort sur la mémoire (Anderson, 2005; LaBar & Cabeza, 2006; Steinmetz et Kensinger, 2013). De nombreuses recherches ont démontré que les individus se remémorent plus facilement des stimuli accompagnés d'émotions fortes positives ou négatives que d'émotions neutres (Bower, 1981; Dolan, 2002; Hamann, 2001; Kensinger et Corkin, 2003; Kuhbandner et Pekrun, 2013; Schwarz et al., 1987). Les émotions permettent de fixer l'attention et de retenir plus d'éléments (Anderson, 2005 ; Steinmetz et Kensinger, 2013). Elles permettent également de mettre en place des processus cognitifs facilitant le passage de l'information de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme (Hamann, 2001; Steinmetz et Kensinger, 2013).

Ces recherches n'ont pas été sans conséquences dans le domaine économique puisque les émotions sont aujourd'hui devenues un moyen de modifier les attitudes des consommateurs et par voie de conséquence, leurs comportements notamment dans le domaine publicitaire où des émotions telle que la nostalgie sont recherchées pour inciter les consommateurs à se procurer un produit (Braun et al., 2002). L'impact de ces émotions sur les processus de mémorisation a donc poussé certains chercheurs à s'intéresser au lien entre satisfaction et émotions.

En effet, des recherches ont démontré que les émotions ont un impact significatif sur la satisfaction (Palmer et Koenig-Lewis, 2010, 2011; Fernández Robin et al., 2014) et notamment les émotions positives (Palmer et Koenig-Lewis, 2011) mais une seule à notre connaissance s'est intéressée à la satisfaction comme processus dynamique. Cette recherche a été réalisée dans le cadre d'une remise de diplôme, expérience de service hédonique présentant une charge émotionnelle forte (Koenig-Lewis et Palmer, 2008). Koenig-Lewis et Palmer (2008) définissent ainsi la satisfaction comme une combinaison entre un jugement évaluatif (cognitif) et une réponse émotionnelle à une rencontre de service. Ils démontrent

ainsi que bien qu'elles évoluent, les émotions perdurent dans le temps et influencent significativement la satisfaction client. Les résultats de cette recherche sont ainsi en contradiction avec les résultats des recherches proposées sur des secteurs utilitaires qui évoquent une baisse de la dimension affective de la satisfaction dans le temps (Grégoire et al., 2009; White, 2010).

La validité externe de cette recherche peut cependant être questionnée car les auteurs étudient un phénomène bien spécifique restant sans conséquence sur des variables économiques d'achat, une cérémonie et réunissant une population étudiante peu représentative de l'ensemble des consommateurs (Cunningham et al., 1974 ; Peterson et Merunka, 2014). Elle constitue néanmoins une première approche dans l'étude d'une expérience de consommation émotionnellement impliquante. Il serait nécessaire de confirmer ces résultats à travers l'étude d'un secteur impliquant des populations plus larges et diversifiées et dans le cadre d'une expérience commerciale.

Ainsi, deux conclusions s'imposent à la lecture de notre cadre théorique ; d'une part la nécessité de poursuivre des recherches sur la satisfaction client dans une approche temporelle dynamique et d'autre part le besoin d'envisager ces recherches dans le cadre d'expériences de consommation hédoniques, émotionnellement impliquante afin de pouvoir comprendre comment évolue la nature et l'importance des attributs de la satisfaction transactionnelle dans le temps.

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Objectifs de recherche

Cette recherche est exploratoire et a pour objectifs d'une part d'enrichir les recherches sur l'évolution de la satisfaction client dans le temps et d'autre part de compléter des recherches réalisées sur des services utilitaires qui démontrent que l'importance (Mittal et al., 2001) et la nature (Slotegraaf et Inman, 2004) des attributs de la satisfaction évoluent dans le temps avec notamment une diminution des éléments affectifs dans le temps (Grégoire et al., 2009; White, 2010). Comme évoqué précédemment, nous avons choisi d'étudier le cas d'une expérience de service hédonique, un voyage de loisir, afin de pouvoir contraster nos résultats avec les précédentes recherches. Nous avons également choisi un terrain de recherche nous permettant d'obtenir une grande diversité de profils de répondants. Par ailleurs, nous avons choisi ici de nous intéresser uniquement aux consommateurs « très satisfaits ». En effet, la satisfaction reste un enjeu de taille pour les entreprises qui, pour s'assurer la fidélité de leur client et le maintien de leur image, cherchent désormais à se focaliser sur les clients « très satisfaits » qui

constituent une garantie pour atteindre les objectifs de rentabilité et fidélité escomptés (Eiglier et al., 2010; Jones et Sasser, 1995; Kotler et alii., 2009; Stauss et Neuhaus, 1997).

Par conséquent, il s'agit ici de comprendre comment évoluent la nature et l'importance des attributs de la satisfaction client dans le cadre d'une expérience unique de service hédonique intense. Deux objectifs principaux se dessinent donc ici avec d'une part la nécessité d'identifier ses éléments contribuant à la satisfaction et d'autre part celle de comprendre leur évolution dans le temps.

Pour se faire nous avons choisi d'adopter une méthode de recherche qualitative car les approches qualitatives permettent de comprendre les processus ainsi que les facteurs de changement en contextualisant la recherche (Miles et Huberman, 2003; Mittal et al., 2001). Par ailleurs, les méthodes qualitatives sont particulièrement pertinentes dans le cadre de recherches exploratoires et restent très utilisées en marketing (Evrard et al., 2009). Ainsi, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs afin de nous familiariser avec le terrain de recherche et de comprendre les processus et comportements des consommateurs. Au total vingt-deux personnes ont été interviewées à l'aide d'un guide d'entretien établi au préalable en respectant dans la mesure du possible les recommandations d'attitude empathique et d'attention positive inconditionnelle (Evrard et al., 2009).

Echantillon et méthode de recueil des données

Choix de l'échantillon

Nous avons choisi d'étudier le secteur du tourisme et de nous concentrer sur le segment des clients « très satisfaits » de leur voyage. Le choix de ce secteur se justifie par son contenu expérientiel fort et sa dimension hédonique difficilement contestable. Par ailleurs et à cause de contraintes temporelles inhérentes à ce type de recherche, nous avons décidé de reproduire la méthode utilisée par Mittal et al. (2001) et Slotegraaf et Inman (2004) en interrogeant des groupes de répondants différents à deux moments distincts. Nous avons ainsi pu contraster les éléments de satisfaction d'un groupe T0 de touristes très satisfaits le jour de leur retour de voyage (avant leur retour à leur domicile) avec les éléments de satisfaction d'un groupe T1 de touristes très satisfaits ayant réalisé leur voyage depuis plus d'un an. A noter cependant que le choix de cette délimitation temporelle reste subjectif.

En effet, le caractère récent des études longitudinales sur la satisfaction client n'offrant pas un cadre théorique satisfaisant, il semble que la délimitation temporelle des différentes phases de l'étude soit laissée à la discrétion du chercheur en fonction du secteur étudié et des objectifs

de recherche. Néanmoins, dans un souci de limiter cette dimension arbitraire de la délimitation temporelle, nous avons réalisé trois entretiens d'experts du secteur du tourisme. Ainsi une responsable d'agence et une responsable de tourisme d'affaire chez un grand voyagiste ainsi qu'une chef de projet chez un voyagiste indépendant ont été interviewées. A l'issue de ces entretiens, il apparaît que les agences de voyages après avoir évalué la satisfaction de leurs clients à leur retour de voyage relancent ces derniers environ 12 mois après le voyage.

Nous avons donc choisi d'évaluer la satisfaction des clients suite à leur voyage le jour de leur retour et au moins un an après leur retour. A noter qu'à l'inverse des agences de voyages qui interrogent leurs clients dans les cinq à dix jours après la fin du voyage, nous avons préféré réduire ce délai en interrogeant les voyageurs le jour de leur retour de voyage afin de limiter l'effet d'éléments externes (rencontres et échanges avec des amis ou des proches par exemple) et de minimiser les biais liés à la mémoire.

Par ailleurs, afin de ne conserver que les clients très satisfaits de leur voyage, une question préalable à l'entretien était posée. Ainsi, seuls les voyageurs attribuant une note de satisfaction comprise entre huit et dix sur dix ont été interrogés dans la mesure où il s'agit de l'écart de note correspondant aux consommateurs très satisfaits selon Slotegraaf et Inman (2004).

Dans un souci d'obtenir des profils d'enquêtés différents et bien que la représentativité ne soit pas un critère recherché et attendu dans une démarche qualitative, l'enquêteur dans chaque groupe a essayé de maintenir un nombre équivalent d'enquêtés hommes et femmes âgés de 22 à 73 ans (cf. tableau 1). Nous avons donc constitué deux groupes, un premier groupe T1 constitué de dix enquêtés dont le voyage remontait à plus d'un an et un second groupe T0 composé de douze enquêtés dont le voyage venait de se produire. A noter que les études qualitatives comportent généralement entre quinze et trente entretiens mais que le nombre de ceux-ci peut-être moins important notamment lorsqu'il s'agit d'une phase d'analyse exploratoire (Evrard et al., 2009). Nous avons choisi d'interrompre notre phase de recueil lorsque nous avons atteint la saturation théorique recherchée (Evrard et al., 2009).

Enquêté	Genre	Age	Destination	Année du voyage	Temps écoulé (mois)	Durée de l'entretien	Lieu de l'entretien
1	Femme	25	New York	Juillet 2011	22	36mn05s	Domicile
2	Homme	60	Tunisie	Mai 2010	36	29mn41s	Lieu associatif
3	Femme	73	Russie	Juillet 2010	34	37mn16s	Lieu associatif
4	Femme	24	Canada	Juillet 2010	34	44mn59s	Université
5	Homme	24	Australie	Août 2011	21	37mn47s	Aéroport
6	Homme	36	Canada/USA	Août 1995	213	30mn06s	Aéroport
7	Femme	49	Londres	Oct. 2011	19	43mn02s	Domicile
8	Homme	31	Ecosse	Mai 2012	12	49mn19s	Université
9	Femme	31	Saint Martin	Juillet 2002	130	44mn01s	Domicile
10	Femme	32	New York	Mai 2010	36	38mn24s	Domicile
11	Homme	47	France	Mai 2013	0	18mn10s	Aéroport
12	Homme	32	Japon	Mai 2013	0	26mn51s	Skype
13	Femme	28	Tunisie	Juin 2013	0	39mn14s	Skype
14	Femme	68	La Réunion	Juin 2013	0	08mn17s	Aéroport
15	Femme	22	Malte	Juin 2013	0	08mn41s	Aéroport
16	Homme	36	France	Juin 2013	0	07mn02s	Aéroport
17	Femme	66	Londres	Juin 2013	0	06mn26s	Aéroport
18	Femme	22	Dublin	Juin 2013	0	07mn38s	Aéroport
19	Homme	50	Corfou	Juin 2013	0	11mn22s	Aéroport
20	Homme	24	Montréal	Juin 2013	0	15mn52s	Aéroport
21	Femme	26	Philippines	Juin 2013	0	12mn39s	Aéroport
22	Homme	48	Côte Ouest Etats-Unis	Juin 2013	0	16mn23s	Aéroport

Tableau 1 : Profil des enquêtés

Méthode de recueil des données

Nous avons choisi d'adopter la méthode des entretiens semi-directifs. Par conséquent, un guide d'entretien a été mis en place afin d'aborder les principaux thèmes de notre analyse. Notons que deux versions du guide d'entretien ont été réalisées, une pour les entretiens du groupe T0 et une pour les entretiens du groupe T1 (cf. annexes A1a et A1b). Comme l'indique le tableau 1, les entretiens réalisés en T1 auprès des voyageurs ayant réalisé leur voyage depuis plus d'un an ont duré entre 29 minutes et 50 minutes. Ils ont été réalisés soit au domicile des enquêtés soit dans des lieux publics tels que l'université ou un lieu associatif mais toujours dans des espaces ouverts dans le but de faciliter et libérer la parole de ces derniers (Evrard et al., 2009). Les entretiens réalisés en T0 lors du retour des voyageurs, ont duré entre 6 minutes et 40 minutes. Ils ont été réalisés principalement à l'Aéroport de Marseille Provence dans la zone d'attente des bus et navettes en direction de Marseille. Deux personnes dont les contacts avaient été transmis à l'enquêteur et ayant atterri respectivement sur Paris et Bruxelles ont été interrogées en vidéoconférence via le logiciel Skype avant leur retour à leur domicile. Un effort a été réalisé afin de garantir la libre parole des enquêtés en T0 bien que les conditions de collecte des informations ne soient pas optimales. Certains

entretiens ont par ailleurs du être interrompus (départ de la navette) et n'ont pas été retenus dans cette analyse. L'ensemble de ces entretiens a été enregistré après avoir obtenu l'accord des interrogés grâce à un magnétophone puis retranscrit fidèlement en vue de l'analyse du matériel obtenu. Les éléments contextuels pouvant influencer le discours ont également été notés.

Afin de traiter le matériel récolté nous avons choisi de procéder à une analyse thématique manuelle de contenu. En effet, Bardin (1986) affirme que l'analyse de contenu permet de « dépasser l'incertitude » en s'appuyant sur une méthode rigoureuse. D'une part elle permet de généraliser les conclusions du chercheur à partir du message contenu dans les textes ; d'autre part, elle permet un « enrichissement de la lecture » en mettant en lumière des significations a priori cachées si l'on n'effectue qu'une simple lecture attentive des textes. L'analyse de contenu a donc une fonction heuristique en permettant de souligner les mécanismes sous-jacents à un ensemble de messages dans une démarche exploratoire (Bardin, 1986; Evrard et al., 2009). En ce sens, elle nous parait être une méthode appropriée à nos objectifs de recherche.

Pour ce faire, nous avons suivi les trois étapes de préanalyse, d'exploitation du matériel et de traitement des résultats et interprétations préconisées par Bardin (1986). Après une lecture flottante de nos vingt deux entretiens, nous avons découpé notre corpus en thèmes en essayant de repérer « des noyaux de sens ». Ce choix semble être d'autant plus justifié que les thèmes permettent de comprendre les attitudes, les valeurs, les croyances, les tendances (Bardin, 1986).

Notre analyse nous a permis d'identifier dix thèmes jouant sur l'extrême satisfaction. Ils correspondent à dix éléments de la satisfaction client : Liberté et autonomie du voyageur, Nouveauté et caractère unique du voyage, Qualité des prestataires de service, Emotions et souvenirs forts et intenses, Rôle des « co-voyageurs »[1], Authenticité réelle versus authenticité simulée, Richesse et diversité des activités et du patrimoine, Voyage comme source d'apprentissage, Logistique du voyage, Rencontre du local.
A noter que le critère d'objectivité a été vérifié à l'aide d'un double codage sur deux entretiens, un du groupe T0 et un du groupe T1. Les taux de fiabilité obtenus en mesurant le nombre d'accords par rapport au nombre désaccords (Merle, 2007) sont respectivement de 87,5% en T0 et 75,7% en T1 soulignant ainsi l'objectivité et la fidélité de notre analyse (cf. tableau 2).

[1] Terme dérivé de la recherche de Camélis et alii (2013) qui nomment « co-client » les clients qui se trouvent ensemble lors de l'expérience de service.

Par ailleurs, certains thèmes ont été ensuite subdivisés en sous thèmes pour permettre une analyse plus détaillée et précise du discours.

Entretiens servant au double codage	Nb de passages codés	Nb d'accords obtenus	% de fiabilité
Entretien 4 (T1)	33	25	75,7%
Entretien 20 (T0)	16	14	87,5%

Tableau 2 : Résultats du double codage

A partir de nos 10 thèmes, nous avons donc pu mesurer les fréquences d'apparition de ceux-ci. Au total, 399 verbatims ont été extraits. Nous avons ensuite contrasté les fréquences d'apparition de ces thèmes entre les voyageurs du groupe T0 et les voyageurs du groupe T1. Un tableau de synthèse résumant les verbatims extraits en T0 et T1 est présenté ci-dessous (cf. tableau 3).

Thème	Sous-thèmes	Groupe T0				Groupe T1			
		Total sous-thèmes	% sous-thèmes	Total thème	% thème	Total sous-thèmes	% sous-thèmes	Total thème	% thème
Liberté et autonomie du voyageur		11	100,00%	11	**7,28%**	14	100,00%	14	**5,65%**
Nouveauté et caractère unique du voyage	*Expérience de voyage unique*	5	20,00%	25	**16,56%**	19	44,19%	43	**17,34%**
	Découvertes et expériences inattendues, surprises	12	48,00%			15	34,88%		
	Décalage face aux attentes	8	32,00%			9	20,93%		
Emotions et des souvenirs forts et intenses	*Emotions fortes et intenses*	10	90,91%	11	**7,28%**	14	38,89%	36	**14,52%**
	Souvenirs mémorables	1	9,09%			22	61,11%		
Richesse et diversité des activités et du patrimoine	*Richesse du patrimoine naturel*	8	50,00%	16	**10,60%**	7	35,00%	20	**8,06%**
	Richesse du patrimoine culturel	2	12,50%			10	50,00%		
	Diversité des activités	6	37,50%			3	15,00%		
Voyage comme source d'apprentissage		11	100,00%	11	**7,28%**	11	100,00%	11	**4,44%**
Qualité des prestaires de service	*La propreté et l'hygiène*	0	0,00%	16	**10,60%**	8	30,77%	26	**10,48%**
	L'hébergement et la restauration	10	62,50%			6	23,08%		
	L'accueil et la relation avec le personnel en contact	6	37,50%			12	46,15%		
Logistique du voyage	*Transport aller / retour*	9	42,86%	21	**13,91%**	0	0,00%	15	**6,05%**
	Transport sur place	3	14,29%			2	13,33%		
	Rythme du voyage	0	0,00%			6	40,00%		
	Sécurité	9	42,86%			7	46,67%		
Rôle des co-voyageurs		3	100,00%	3	**1,99%**	13	100,00%	13	**5,24%**
Rencontre du local	*Importance des échanges avec les locaux*	11	35,48%	31	**20,53%**	9	25,00%	36	**14,52%**
	Hébergement chez l'habitant	3	9,68%			4	11,11%		
	Volonté de s'imprégner de la culture locale et du quotidien de la destination	16	51,61%			17	47,22%		
	Découverte en tant que spectateur	1	3,23%			6	16,67%		
Authenticité réelle versus authenticité simulée	*La mise en scène comme forme d'authenticité*	0	0,00%	6	**3,97%**	4	11,76%	34	**13,71%**
	Le voyage organisé comme découverte de l'authenticité	0	0,00%			5	14,71%		
	Le rejet de la mise en scène	2	33,33%			13	38,24%		
	Le voyage organisé comme frein à la découverte de l'authenticité	4	66,67%			12	35,29%		
Total				**151**	**100,00%**			**248**	**100,00%**

Tableau 3 : Synthèse des fréquences d'apparition des verbatims en T0 et T1

RESULTATS

A la lecture de nos tableaux de comparaison de fréquences d'apparition de nos verbatims extraits entre les groupe T0 et T1, nous avons ainsi pu établir que si certains éléments restent stables dans le temps, d'autres en revanche semblent évoluer (cf. tableau 4) ce qui nous permet de conclure sur quatre points.

Eléments de satisfaction stable dans le temps	Eléments de satisfaction jouant plus fortement en T1	Eléments de satisfaction jouant moins fortement en T1
• Liberté et autonomie du voyageur • Nouveauté et caractère unique du voyage • Qualité des prestataires de service	• Emotions et des souvenirs forts et intenses • Rôle des co-voyageurs • Authenticité réelle versus authenticité simulée	• Richesse et diversité des activités et du patrimoine • Voyage comme source d'apprentissage • Logistique du voyage • Rencontre du local

Tableau 4 : Variation des éléments de satisfaction au cours du temps

Les invariants dans le temps de la satisfaction

Trois éléments de la satisfaction client semblent présenter des comportements assez stables dans le temps. D'une part, la liberté et l'autonomie du voyageur dont la fréquence des références ne diminue que très légèrement entre la période T0 et T1. Le besoin de liberté traduit à la fois un rejet des normes et contraintes du quotidien et d'autre part, elle permet de créer une forme d'excitation, de joie dans le voyage. En ce sens, Neal et al. (2004) ont démontré que le degré de liberté perçu face au contrôle et au travail constitue deux des six éléments de satisfaction dans les loisirs. Cette constatation n'est pas surprenante en ce que la liberté constitue l'une des principales forces du secteur du tourisme et qu'il s'agit d'un secteur où le consommateur cherche délibérément « à s'éloigner de tout » à travers la promesse d'une libération de son quotidien (Caruana et Crane, 2011). Il n'est donc pas étonnant que cet élément reste stable dans le temps.

Le second élément stable semble être la nouveauté et le caractère unique du voyage. A noter cependant que, si dans sa globalité il s'agit d'un élément stable, les dimensions qui le composent présentent néanmoins moins de stabilité. En effet, il semble qu'en T0 l'accent soit d'avantage mis sur les effets de surprise et le décalage avec les idées reçues sur la destination.

> « C'est hallucinant, c'est hallucinant. C'est hallucinant de voir autant de monde », Femme 28 ans, groupe T0.

En revanche à long terme, les voyageurs semblent plutôt retenir le côté exceptionnel et unique de l'expérience de voyage, les moments saillants de l'expérience (Vo Thi, 2012).

> « New York c'est la ville de… la ville où on va vivre plein d'expériences que l'on n'aurait pas prévue au départ », Femme, 25 ans, groupe T1.

Notre cadre théorique suggérait que la mémorisation des différents moments d'une expérience dépendait de la charge émotionnelle de celui-ci. On peut donc penser que les expériences uniques produisent une charge émotionnelle plus importante ce qui fait qu'elles contribuent de façon plus durable à la satisfaction client.

Enfin, le troisième élément de stabilité dans le temps est celui de la qualité des prestataires. Cependant, là encore alors que l'hébergement et la restauration constituent l'élément clé à court terme, il semble qu'à long terme ce soit l'accueil et la relation avec le personnel en contact qui prédominent.

> « Et c'est vrai que cette visite de château, quand tu parles de guide, lui, ça a vraiment été le top. Tout le monde à la fin lui a donné le pourboire (…) on a même pris la photo avec lui » Femme, 24 ans, groupe T1.
>
> « L'accueil c'est primordial honnêtement, c'est totalement primordial, si on a un mauvais accueil, tout de suite on a un mauvais ressenti… […] Ce personnage-là aurait

été différent parce qu'à ce niveau-là ce n'est plus une personne c'est un personnage, le voyage aurait pas du tout été le même ! » Homme, 31 ans, groupe T1.

Il semble donc qu'avec le temps, l'humain devienne un critère de satisfaction supérieur à celui de la qualité intrinsèque et tangible de la prestation ce qui nous conduit à notre second point.

L'humain, de la rencontre avec le local à un sentiment de mémoire commune

L'importance et le rôle du personnel en contact ne sont plus à démontrer. La littérature a souligné qu'il existe un cercle vertueux entre la satisfaction globale et la satisfaction liée aux échanges avec le personnel en contact (Dabholkar et Abston, 2008; Eiglier et al., 2010; Judge et al., 2001; Petty et al., 1984) , cela est d'ailleurs un élément de satisfaction clé sur le long terme dans les activités de service. Dans le secteur du tourisme en particulier et notamment dans le cas des voyages organisés ou des visites guidées, le rôle du personnel en contact est primordial. Ainsi par exemple, ce sont justement les connaissances et l'expertise du guide qui permettent de transformer une visite en expérience (Ap et Wong, 2001).

> « Le guide il nous a expliqué plein de trucs. Seulement voilà, si vous partez à deux, vous connaissez pas les trucs… Non, c'est pour ça qu'en voyage organisé c'est mieux!» Homme, 60 ans, groupe T1

Cependant, le rôle de l'humain dans la satisfaction client ne se limite pas aux relations établies avec les prestataires de services. Deux autres dimensions sont à prendre en considération : le rôle des « co-voyageurs » et les contacts avec les locaux. En effet, concernant les échanges avec les locaux, Prentice et al. (1994) ont démontré que l'affection des touristes envers les populations locales provient de l'interaction avec celles-ci. On l'a vu par ailleurs, les émotions ont un effet sur les processus d'encodage de la mémoire (Hamann, 2001; Libkuman et al., 2004), on peut donc envisager que la satisfaction retirée des échanges avec les locaux et le contentement généré favorisent la mémorisation de ce type d'éléments.

> « J'ai eu au Maroc avec un ami marocain sur place des conversations avec des enfants marocains qui sortaient de l'école, ça pour moi c'était de l'authenticité ! » Homme, 50 ans, groupe T0.

Enfin, dans les échanges, un troisième point important et celui du rôle des « co-voyageurs ». Les co-clients peuvent informer sur le service, poser les règles sociales, perturber ou au contraire aider les autres clients (Camelis et al., 2013). Il semble que les co-voyageurs remplissent des fonctions similaires avec en plus un rôle de «mémoire commune ».

> « Là, ça me fait des souvenirs mais je sais que quand je vois ma famille, on peut en parler » Femme, 24 ans, groupe T1

> « Partager quelque chose avec d'autres personnes, avec des amis, c'est très important ! Avoir des souvenirs communs, des émotions communes… C'est important ! » Homme, 36 ans, groupe T0

Le co-voyageur est donc celui qui permet de se rappeler d'un voyage et avec qui l'on développe généralement un attachement et un lien fort notamment lorsque l'on a vécu une expérience particulièrement marquante telle que la traversée d'un désert pour l'un des enquêté.

> « J'ai créé un lien avec eux qui est impressionnant ! [...] c'est comme si en une semaine ils sont devenus mes meilleurs amis ou des personnes sur qui je peux compter toute ma vie » Homme, 24 ans, groupe T0

Ainsi, le co-voyageur va renforcer les émotions ressenties au cours d'un voyage ou au contraire aider à supporter une situation inconfortable.

> « Ils étaient aussi dans cette énergie là je pense » Femme, 66 ans, groupe T0

> « C'est que la vie de couple n'était pas agréable et donc en étant avec d'autres personnes c'était plus simple que de partir à deux » Femme, 49 ans, groupe T1

Ainsi, l'humain constitue un élément fort de la satisfaction client que ce soit à court terme ou à long terme. A court terme, les échanges avec les locaux jouent un rôle prépondérant qui s'estompent avec le temps (35,48% des verbatims en T0 contre 25% en T1 au profit des relations établies avec les co-voyageurs (1,99% des verbatims en T0 contre 5,24% en T1) et avec le personnel en contact (37,5% en T0 contre 46,15% en T1). Cela s'explique probablement d'une part par la possibilité pour le consommateur de rester en contact avec ses co-voyageurs. En ce sens, les populations rencontrées permettent de développer un sentiment d'expérience de voyage authentique alors que les co-voyageurs jouent un rôle de mémoire commune et permmettent de faire revivre le souvenir.

L'authenticité, un élément de satisfaction dont le rôle évolue dans le temps.

A la lecture de nos entretiens et des verbatims extraits, la première conclusion qui s'impose à nous est que l'authenticité demeure un élément important de la satisfaction client dans le cadre des voyages de loisir. En effet, les deux thèmes dédiés à l'authenticité (la rencontre du local et authenticité réelle versus authenticité simulée) représentent en cumulé 24,5% des verbatims en T0 et 28,2% en T1. Par ailleurs, de nombreux voyageurs ont exprimé leur désir ou leur besoin de découvrir le local.

> « Essayer d'entrer en relation avec la population de là-bas… D'établir un lien avec… Et de s'identifier donc avec la population. Vivre de la même façon qu'eux ! » Femme, 25 ans, groupe T1.

« (*ce qui m'intéresse*) c'est vraiment le fait de comprendre ce qu'est la vie, ce que les gens vivent dans ces endroits-là… » Homme, 36 ans, groupe T0.

« Je trouve que c'est une ouverture d'esprit de voyager comme ça parce qu'on voit la réalité des choses… » Homme, 48 ans, groupe T0.

Cette constatation semble totalement en accord avec le besoin d'un retour à l'authentique, au que l'on retrouve aujourd'hui dans nos sociétés (Camus, 2004; Carù et Cova, 2006; Cova et Cova, 2002; Wang, 1999). Cependant il semble y avoir une dimension subjective importante dans cette recherche d'authenticité entre les voyageurs à la recherche d'une authenticité «objective » et les voyageurs à la recherche d'une authenticité « constructive » (Camus, 2004 ; 2007). En effet, au cours de nos entretiens, nous avons pu clairement observer la différence entre les voyageurs en quête d'une expérience unique, prêts à sacrifier leur confort et certaines visites afin de découvrir le territoire et ceux qui, au contraire, acceptent que l'authenticité soit reproduite afin de leur permettre de découvrir le local, l'histoire, le patrimoine.

« Je ne ressens plus le côté difficile, je sais que c'était difficile, je sais que j'ai galéré, j'ai des souvenirs, des images où vraiment c'était dur mais aujourd'hui je n'en pense que du bien, je me dis que c'était un régal, c'était génial, ces moments de détresse au contraire je les perçois maintenant comme des moments de bonheur ou des mouvements extraordinaires que je ne revivrai peut-être jamais dans ma vie !» Homme, 24 ans, groupe T1

« C'était pas le lieu qui était au service de la mise en scène mais l'inverse, la mise en scène au service du lieu » Femme, 24 ans, groupe T1

Par ailleurs, si Wang (1999) affirme que le consommateur peut percevoir comme authentique ce qui ne l'est pas, il apparait à la lecture de nos entretiens que le consommateur peut être conscient qu'il s'agit d'une fausse authenticité qui lui est proposée qu'il peut accepter ou rejeter.

« Si faire du local c'est écouté de 20 heures à 23 heures du Sirtaki je préfère ne pas y goûter… »[2] Homme, 50 ans, groupe T0

Enfin, concernant cette question de l'authenticité, on peut constater que l'authenticité est un élément de satisfaction qui évolue dans le temps. Alors qu'en T0 les voyageurs insistent sur les caractéristiques des populations rencontrées, en T1 ils évoquent l'importance de créer du lien, de donner du sens à leur rencontre.

« J'ai rencontré énormément de personnes, de nouvelles têtes et je pense que ça a participé énormément à ma satisfaction » Homme, 24 ans, groupe T0

[2] Homme ayant organisé son voyage par lui-même et critiquant les voyages organisés.

« Pour moi, les habitants c'est l'âme d'un lieu ! » Femme, 31 ans, groupe T1

Cela s'explique probablement par le fait que la rencontre avec le local génère des émotions plus fortes qui s'atténuent dans le temps, rejoignant ainsi a priori la vision des chercheurs ayant démontré qu'au fil du temps les éléments affectifs laissent la place aux éléments cognitifs (Grégoire et al., 2009; Homburg et al., 2006; White, 2010). Il semble donc qu'à court terme l'accent soit mis sur le vécu alors qu'à long terme les voyageurs insistent plus sur les significations de l'authenticité, sa nécessité, avec bien souvent un rejet clair des structures de voyage organisé qui n'offrent qu'une « vitrine » de la réalité.

> « Dans son circuit tellement touristique, en y restant une semaine, elle est revenue en étant capable de me dire qu'il ne se passait rien en Égypte alors que c'était le Bronx complet ! » Femme, 31 ans, groupe T1

Cependant, si ces constations positionnent clairement l'authenticité comme un élément de satisfaction et semblent confirmer la disparition progressive des éléments affectifs, une étude plus approfondie des émotions et des souvenirs laisse apparaitre quelques résultats contre intuitifs.

L'augmentation de la dimension affective, un résultat contre intuitif

Enfin, et contrairement aux conclusions des recherches réalisées sur des expériences utilitaires, on observe dans le cadre des voyages de loisirs une augmentation de la dimension affective de la satisfaction dans le temps et une abstraction du discours. En effet, alors que le thème ne représente que 7,28% des verbatims extraits en T0, il représente 14,52% en T1.

Les qualificatifs liés aux émotions en T0 font particulièrement référence à un état d'excitation lié au voyage ce qui se traduit par la multiplication des déclarations exclamatives et d'un vocabulaire chargé de superlatifs.

> « C'est quand même incroyable, c'est un endroit paradisiaque, c'était impressionnant… » Femme, 28 ans, groupe T0
>
> « Après, à la Réunion c'était parfait ! C'était magique ! », Femme, 68 ans, groupe T0
>
> « enfin si on a eu des surprises à chaque virage quand on conduit avec des mecs garés au milieu de la route… ce genre de surprises ! » Homme, 50 ans, groupe T0
>
> « C'est toujours une excitation », Homme, 24 ans, groupe T0
>
> « C'était à couper le souffle » Homme, 48 ans, groupe T0

En T1, on observe une évolution des émotions ressenties. Il ne s'agit plus d'excitation mais de plaisir, de joie et d'un sentiment d'accomplissement de soi.

« C’est vrai que ça me fait quelque chose quand je vois ça, je sais pas, c’était un moment très heureux en fait », Femme, 24 ans, groupe T1

« C'est un voyage au cours duquel j'ai éprouvé énormément de plaisir tout comme les personnes avec qui j'étais, un voyage qui m'a fait découvrir une nouvelle notion du plaisir… » Homme, 31 ans, groupe T1

« De la fierté ! C'est peut-être bête mais déjà j'étais fière de moi de pouvoir faire ce voyage » Femme, 31 ans, groupe T1

Ainsi à l’évocation de leur voyage passé, les interrogés changent de discours ; le souvenir génère un ensemble d’émotions qui accompagnent le discours. Autre fait important, ils évoquent le caractère mémorable de leur voyage.

« il y a des endroits un peu lugubres… Ouais des trucs un peu noirs, un peu… Enfin ça m'a marqué ! C'était bien ! […] il vous faut rentrer dans des endroits qui marquent! » Homme, 60 ans, groupe T1

« Mais vous savez, c'est un voyage qui m'a marqué » Femme, 73 ans, groupe T1

Ainsi, les les enquêtés ne se focalisent plus sur la richesse du patrimoine naturel et culturel ou la diversité des activités mais au contraire sur le caractère unique de leur expérience. Le discours devient plus abstrait. Alors qu’en T0 les enquêtés parlent d’expériences et de visites concrètes « au piton de la fournaise, au volcan, au Maïdo » (Femme, 68 ans, T0), en T1 ils évoquent plutôt le sens de ces expériences et leur ressenti.

« Je me suis fait mordre par une mygale, c'est pas une fierté mais aujourd'hui je souris en voyant ma morsure de mygale et je sais pas je suis heureux… Je ne sais pas, aujourd'hui je le perçois vraiment comme quelque chose qui était intense et pas si mal que ça en fait, bénéfique parce que tu ne le vis qu'une fois » Homme, 24 ans, groupe T1.

Il semble donc que dans le cadre d’expériences de service hédoniques émotionnellement impliquantes et ayant généré une très grande satisfaction, les émotions persistent dans le temps. L’excitation liée à la découverte disparait pour laisser la place au plaisir du souvenir et à la joie éprouvée au cours du voyage. A l’inverse des expériences utilitaires donc, la dimension affective de la satisfaction reste prépondérante et contribue fortement à la satisfaction client dans le temps.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Les apports théoriques de la recherche

En conclusion et d'un point de vue théorique, cette recherche exploratoire traitant de la l'évolution dans le temps de la très grande satisfaction confirme les résultats obtenus dans les précédentes recherches sur la satisfaction transactionnelle en démontrant que le rôle et l'importance des éléments contribuant à la satisfaction évoluent dans le temps. Cependant et concernant la dimension affective de la satisfaction, elle montre que dans le cadre d'expériences de service hédonique générant une très grande satisfaction, l'évolution de ces éléments suit un schéma différent de celui évoqué dans la littérature concernant les services et produits utilitaires. En effet, ces recherches avaient souligné la baisse de la dimension affective de la satisfaction au profit d'une augmentation de sa dimension cognitive (Grégoire et al., 2009 ; Homburg et al., 2006 ; White, 2010). Or nous avons pu observer ici que les émotions et le discours affectif restent omniprésents dans l'évaluation de la satisfaction. A long terme, les individus insistent particulièrement sur ce qu'ils ont ressenti et sur le sens du voyage vécu. L'hébergement et la restauration par exemple deviennent très secondaires par rapport au sentiment d'avoir vécu une expérience unique.

A partir de notre analyse nous pouvons donc établir trois catégories d'attributs : les invariants de la satisfaction qui restent stables dans le temps, les éléments dont l'importance augmentent dans le temps et les éléments dont l'importance diminue dans le temps.

Concernant les invariants de la satisfaction, il s'agit des éléments relatifs à la définition même de l'expérience de service de tourisme tels que la qualité de la prestation de service, la nouveauté, le caractère exceptionnel et la liberté associée au voyage. Il s'agirait donc d'une catégorie d'éléments se référant aux attentes minimums des consommateurs.

Les éléments dont l'importance augmente dans le temps en revanche peuvent être qualifiés d'éléments porteurs de sens. Ils permettent de donner un sens au voyage. Il s'agit des souvenirs communs, des émotions partagées, du besoin de découvrir la réalité d'un territoire. Ils correspondent ainsi à une forme supérieure d'évaluation de la satisfaction qui n'est pas uniquement rattachée aux éléments tangibles et directement observables, aux signifiés mais plutôt aux signifiants. Remarquons par ailleurs que nous retrouvons ici trois des quatre dimensions des expériences mémorables de Ritchie et Tung (2011) à savoir l'affect, les conséquences et le souvenir. En contrepartie, les éléments dont l'importance diminue au fil du temps sont généralement ceux attachés aux signifiés tels que la diversité des activités, la logistique ou encore la richesse du patrimoine. Ils peuvent ainsi être qualifiés d'éléments situationnels.

Si les invariants et les éléments situationnels sont des catégories que l'on retrouve dans les secteurs utilitaires, les éléments porteurs de sens en revanche semblent être propres aux expériences de service hédoniques et constituent en ce sent un apport à la littérature d'un point de vue théorique

Nous avons ainsi pu confirmer que la nature des éléments contribuant à la satisfaction évolue dans le temps et nous avons pu mettre en lumière un résultat contre-intuitif par rapport à la littérature sur les expériences de service utilitaires avec l'augmentation de la dimension affective de celle-ci. Si l'on reprend l'exemple de l'authenticité à travers les thèmes neuf et dix, on a vu qu'à court terme l'accent est mis sur le vécu alors qu'à long terme les voyageurs insistent sur les significations de l'authenticité. Les éléments de satisfaction ont ainsi un rôle de création de sens autour du voyage. Ils correspondent aux éléments plus abstraits du discours. Ces phénomènes ont par ailleurs été mis en avant dans le champ de la *construal level theory* (CLT). Trope et Liberman (2000, 2003) ont démontré que la distance temporelle change la façon dont les individus se représentent un évènement et plus la distance temporelle augmente plus le niveau d'abstraction augmente à son tour. Il n'existe à notre connaissance que très peu de recherche sur les théories de la CLT appliquées à des évènements passés (Kyung et al., 2010) mais il semblerait aux vues de nos résultats que dans le cadre d'une très grande satisfaction liée à une expérience hédonique le même processus opère.

Cette recherche nous a également permis de mettre en avant le rôle complexe de l'authenticité dans le secteur du tourisme. L'authenticité intervient à plusieurs niveaux dans le voyage en ce qu'elle constitue un critère de choix et un critère de satisfaction au cours du voyage notamment à travers la possibilité d'échanger avec les locaux. Elle constitue également un critère de satisfaction a posteriori avec la sensation pour le voyageur d'avoir découvert la réalité d'une destination, son essence même. On remarque néanmoins que différents profils de clients se dessinent autour de cette notion d'authenticité ; d'une part il y a les clients pour qui elle n'est pas un critère déterminant et pour qui une « mise en scène » de l'authenticité reste acceptable. D'autre part, il y a ceux pour qui la découverte de la destination est essentielle et qui accepte l'idée d'une mise en scène si elle leur permet d'atteindre leur objectif. Enfin, il y a les « puristes » pour qui l'authenticité ne peut se découvrir qu'à travers un engagement fort avec le local.

Par conséquent cette recherche met en lumière l'importance de poursuivre en direction d'études dynamiques de la satisfaction. Elle met également en avant que les recherches réalisées jusqu'à ce jour présentent des limites en ce qu'elles n'ont pas suffisamment

approfondie la question de l'évolution de la satisfaction dans le temps dans le cadre d'activité de consommation hédonique où les émotions ont un rôle différent et prépondérant à jouer.

Les apports managériaux

Notre analyse nous permet de mettre en avant un certain nombre d'éclairages d'un point de vue managérial pour les prestataires de services touristiques.

D'une part, il apparait comme fondamental de respecter le besoin de liberté et d'autonomie des voyageurs. Même dans le cadre de voyages organisés, la mise en place de temps libre ou la flexibilité sur les horaires semblent être un point critique. Certains prestataires semblent par ailleurs en être déjà conscient puisque lors de nos entretiens d'experts, un voyagiste indépendant nous a expliqué que son agence dispose d'un ensemble de moyens permettant aux voyageurs désireux de profiter d'un temps libre de quitter le groupe et de le retrouver dans les meilleures conditions. Par ailleurs, cette étude rappelle le rôle fondamental du prestataire de service et notamment des guides qui permettent de transformer une visite en une expérience unique.

D'autre part, nos conclusions sur l'authenticité nous poussent à envisager la nécessité de favoriser la rencontre avec les locaux sans que cela ne soit surfait ou provoqué. Il s'agirait plutôt d'offrir la possibilité aux consommateurs de profiter de formules alternatives lui permettant la découverte et l'échange avec les locaux en lui proposant par exemple des visites dans des lieux peu fréquentés par les touristes. Enfin, il semble que l'authenticité puisse être un vecteur fort de satisfaction dans la mesure où celle-ci est en adéquation avec les attentes des consommateurs. Il s'agit donc de mettre en place des stratégies afin d'identifier les types de clientèles, d'évaluer leur degré d'authenticité recherchée afin de leur proposer une prestation en accord avec leurs attentes.

Enfin, un dernier point à remarquer serait celui du rôle des co-voyageurs. Les prestataires de service peuvent envisager les activités proposées afin que des consommateurs ayant des goûts différents puissent satisfaire tour à tour leurs attentes et leurs besoins. En revanche, dans le cadre des voyages organisés ou des hôtels à thème, un certain nombre d'améliorations peuvent être proposées comme celles mises en avant par Camelis et al. (2013) qui préconisent notamment de penser les éléments de service en fonction du niveau d'interactions sociales attendu ou de gérer la compatibilité des consommateurs.

Limites et voies de recherche futures

Cependant, il convient de noter que ce travail présente un certain nombre de limites. D'un point de vue méthodologique d'une part, les conditions de réalisation des entretiens en T0 n'étaient pas toujours optimales l'enquêteur devant parfois interrompre son entretien pour répondre à des questions du voyageur (procédure d'enregistrement, lieu de départ des navettes…), ou encore se déplacer avec lui pour pouvoir poursuivre l'entretien (navette bus, navette aéroport, navette parking). Par ailleurs, si le chercheur s'est efforcé de maintenir une attention positive inconditionnelle et une attitude empathique (Evrard et al., 2009), les durées des entretiens en T0 restent généralement inférieure à 30 minutes. Enfin, si l'utilisation de deux groupes d'enquêtés différents restent une pratique courante dans le cadre d'études dynamiques, ils seraient intéressant de contraster les résultats obtenus avec ceux que l'on obtiendrait en interrogeant un groupe unique de participants.

Un autre point à retenir ici est celui du rôle de l'authenticité. Nous avons évoqué la possibilité qu'il existe une « typologie » de clients face au besoin d'authenticité. Néanmoins, ne s'agissant pas de l'objectif premier de cette recherche, nous ne pouvons affirmer avec certitude ce point et il serait nécessaire de poursuivre nos entretiens afin de valider cette catégorisation.

Enfin, il conviendrait d'approfondir cette problématique en étendant cette recherche à d'autres services hédoniques, afin de valider nos conclusions et d'essayer d'identifier les émotions responsables de ces phénomènes. En effet, les voyages et le secteur du tourisme plus largement présentent la particularité de faire intervenir de nombreuses variables interpersonnelles et contextuelles difficilement maitrisables. Dans une démarche confirmatoire il serait donc nécessaire d'approfondir ce point en choisissant un terrain dont les variables contextuelles sont plus faciles à contrôler comme par exemple l'expérience du client, son implication ou encore ses motivations personnelles.

Pour conclure, notons qu'il serait également nécessaire de trianguler nos résultats. La triangulation permet de réduire les biais liés à la subjectivité du chercheur, elle permet également d'accroitre la fiabilité des résultats, leur validité (Jonsen et Jehn, 2009). Une triangulation permettrait en effet de démontrer la convergence des résultats et la consistance des noyaux de sens établis dans cette recherche (Johnson et alii, 2006).

ANNEXE

A1. Guides d'entretien

A1a. Guide d'entretien en T0

Consigne :

Bonjour, je m'appelle Elodie MALLOR, je suis étudiante à l'Institut des Administrations et des Entreprises à Aix-en-Provence et je réalise une étude sur la satisfaction des clients ayant réalisé un voyage récemment. Pour cela j'essaie d'interroger des personnes de retour de voyage afin qu'ils me parlent de leur expérience. Accepteriez-vous de me parler un peu de votre dernier voyage ?

Si oui : Concernant votre dernier voyage, sur une échelle de 1 à 10, à combien estimez-vous votre niveau de satisfaction ?

Si note comprise entre 8 et 10 : Cet entretien est totalement anonyme et n'a pour but que de m'aider à collecter des informations sur la satisfaction des clients. Si vous le permettez je souhaiterai enregistrer notre conversation ce qui me permettrait de ne pas prendre trop de notes et de mieux vous écouter. J'effacerai systématiquement l'enregistrement après avoir traité les données et si à un moment vous souhaitez que j'arrête de vous enregistrer prévenez-moi il n'y a aucun problème.

Donc, pouvez me parler de votre dernier voyage

Thèmes développés :

1. **Facteurs de satisfaction**

- Qu'est-ce qui vous a particulièrement satisfaits au cours de votre voyage ?
- Quels sont les éléments particulièrement positifs et marquants que vous retenez de votre voyage ?
- Parmi les expériences vécues au cours de votre voyage, quelles sont celles qui vous ont le plus marqué ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous voyagez ?

2. **Emotions ressenties**

- Qu'avez-vous ressenti au cours de votre voyage ?
- Quel type d'émotions, quel(s) sentiment(s) avez-vous principalement ressenti au cours de votre voyage ? (joie, exaltation, surprise, enthousiasme…)
-

3. Dimension authentique du voyage

- Est-ce que vous pensez avoir vécu une expérience de voyage authentique ?
- En quoi votre expérience de voyage était-elle authentique ?
- L'authenticité est-elle importante / nécessaire dans vos voyages ?

4. Contexte et organisation du voyage

- Quel était le motif de votre voyage (voyage d'affaire, voyage de plaisir, en famille, seul, entre amis…) ?
- Etes-vous parti seul(e) ou accompagné ?
- Etait-ce la première fois que vous vous rendiez dans cette destination ?
- Etait-ce un voyage organisé ? Un tour opérateur ?
- Comment s'est déroulé votre voyage ?
- Pourquoi avoir choisi cette destination ?

5. Impacts et conséquences du voyage sur les choix futurs de destinations

- Pensez-vous que ce voyage aura un impact sur le choix de vos prochaines destinations ?
    - Dans quelle mesure (critères de choix)?
- Seriez-vous prêt à retourner dans cette même destination ?
- Si oui utiliserez-vous le même tour operateur ? Le même hôtel ? Prestataire de service ?

A1b. Guide d'entretien en T1

Consigne :

Bonjour, je m'appelle Elodie MALLOR, je suis étudiante à l'Institut des Administrations et des Entreprises à Aix-en-Provence et je réalise une étude sur la satisfaction des clients ayant réalisé un voyage dont ils ont été très satisfaits. Pour cela j'interroge des personnes afin qu'elles me parlent de leur expérience. Accepteriez-vous de me parler un peu d'un voyage qui vous a marqué et dont vous avez été très satisfait ?

Cet entretien est totalement anonyme et n'a pour but que de m'aider à collecter des informations sur la satisfaction des clients. Si vous le permettez je souhaiterais enregistrer notre conversation ce qui me permettrait de ne pas prendre trop de notes et de mieux vous écouter. J'effacerai systématiquement l'enregistrement après avoir traité les données et si à un moment vous souhaitez que j'arrête de vous enregistrer prévenez-moi il n'y a aucun problème.

Donc, pouvez me parler d'un voyage qui vous a marqué et à la suite duquel vous avez été très satisfait.

Thèmes développés :

1. Facteurs de satisfaction

- Qu'est-ce qui vous a particulièrement satisfaits au cours de votre voyage ?
- Quels sont les éléments particulièrement positifs et marquants que vous retenez de votre voyage ?
- Parmi les expériences vécues au cours de votre voyage, quelles sont celles qui vous ont le plus marqué ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous voyagez ?

2. Emotions ressenties au cours du voyage

- Qu'avez-vous ressenti au cours de votre voyage ?
- Quel type d'émotions, quel(s) sentiment(s) avez-vous principalement ressenti au cours de votre voyage ? (joie, exaltation, surprise, enthousiasme…)

3. Dimension authentique du voyage

- Est-ce que vous pensez avoir vécu une expérience de voyage authentique ?
- En quoi votre expérience de voyage était-elle authentique ?
- L'authenticité est-elle importante / nécessaire dans vos voyages ?

4. Contexte et organisation du voyage

- Quel était le motif de votre voyage (voyage d'affaire, voyage de plaisir, en famille, seul, entre amis…) ?
- Etes-vous parti seul(e) ou accompagné ?
- Etait-ce la première fois que vous vous rendiez dans cette destination ?
- Etait-ce un voyage organisé ?
- Comment s'est déroulé votre voyage ?
- Pourquoi avoir choisi cette destination ?

5. Impacts et conséquences du voyage sur les choix futurs / suivants de destinations

- Avez-vous réalisé d'autres voyages depuis ?

  Si oui, dans quel mesure ce voyage a-t-il influencé vos choix dans les destinations suivantes ? Si non, dans quelle mesure ce voyage pourrait influencer vos choix de destinations futures ?

- Seriez-vous prêt à retourner dans cette même destination ?
- Si oui utiliserez-vous le même tour opérateur ? Le même hôtel ? Prestataire de service ?

BIBLIOGRAPHIE

Allport, G.W. (1935), *Attitudes*, Clark University Press. ed, Handbook of Social Psychology. C. Murchison (ed.), Worcester, Mass

Anderson, A.K. (2005), Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness, *Journal of Experimental Psychology: General*, 134, 2, 258–280

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing,* 58, 3, 53-66

Ap, J., & Wong, K. K. . (2001), Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, *Tourism Management*, 22(5), 551–563.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.

Bardin, L. (1986), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.

Bolton, R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17, 1, 45-65

Bower, G.H., (1981), Mood and memory, *American Psychologist,* 36, 2, 129–148.

Braun, K.A., Ellis, R., Loftus, E.F. (2002), Make my memory: How advertising can change our memories of the past, *Psychology & Marketing*, 19, 1, 1–23

Brée, J. (2012), *Le comportement du consommateur*, 3e édition, Paris, Dunod

Camus, S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing,* 19, 4, 39–63.

Camélis, 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, 46-49

Camélis, C., & Llosa, S. (2011), Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service, *Décisions marketing*, (61), 11-22.

Camus, S. (2007), La marque authentique et l'expérience de consommation, *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*

Carù, A., & Cova, B. (2006), Expériences de consommation et marketing experiential, *Revue Française de Gestion*, (162), 99–113.

Caruana, R., Crane, A. (2011), Getting away from it all: Exploring Freedom in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1495–1515

Churchill Jr., G.A., Surprenant, C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research,* 19, 4, 491–504

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M. (2007), A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing,* 71, 1, 67–83

Cova, V., & Cova, B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 33–42.

Cunningham, W. H., Anderson, W. T., & Murphy, J. H. (1974), Are students real people?. *Journal of Business*, 399-409.

Dabholkar, P. A., & Abston, K. A. (2008), The role of customer contact employees as external customers: A conceptual framework for marketing strategy and future research, *Journal of Business Research*, 61(9), 959–967.

Dolan, R.J. (2002), Emotion, Cognition, and Behavior, *Science,* 298, 5596, 1191–1194

Eiglier, P., Llosa, S., Camelis, C., Barraux, J., Batteau, P., Goudarzi, K., Guérin, A.-M., Dano, F. (2010), *La logique services: marketing et stratégies,* Paris, Economica

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing,* 4ème édition, Paris, Dunod

Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P. (2014), Influencia de los Atributos del Entorno Comercial en las Emociones, Satisfacción y Lealtad del Consumidor Chileno, *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 7, 3, 1–17.

Festinger, L. (1962), *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.

Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 13-22.

Giese, J.L., Cote, J.A. (2000), Defining consumer satisfaction, *Academy of marketing science*, 1,1, 1–22.

Grégoire, Y., Tripp, T.M., Legoux, R. (2009), When Customer Love Turns into Lasting Hate:The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, *Journal of Marketing*, 73, 6, 18-32

Hamann, S. (2001), Cognitive and neural mechanisms of emotional memory, *Trends in cognitive sciences*, 5, 9, 394-400.

Hausman, A. (2011), Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: Theory and managerial implications for services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 210–217.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 132–140.

Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective, *Journal of Marketing*, 70, 3, 21-31.

Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard business review*, 73, 6, 88.

Jonsen, K., Jehn, K. A. (2006), Using triangulation to validate themes in qualitative studies, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 4, 2, 123 – 150

Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., Symon, G. (2006), Evaluating qualitative management research: Towards a contingent criteriology, *International Journal of Management Reviews*, 8, 3, 131-156

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001), The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review, *Psychological Bulletin*, 127(3), 376–407.

Kapferer, J.-N. (2005), *Ce qui va changer les marques*. Ed. d'Organisation.

Kensinger, E.A., Corkin, S. (2003), Effect of negative emotional content on working memory and long-term memory, *Emotion,* 3, 4, 378–393.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A. (2008), Experiential values over time -- a comparison of measures of satisfaction and emotion, *Journal of Marketing Management*, 24, 1-2, 69-85

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B. (2009), *Marketing management*, 13th ed. Pearson.

Kuhbandner, C., Pekrun, R. (2013), Joint Effects of Emotion and Color on Memory. *Emotion*, 13, 3, 375.

Kyung, E.J., Menon, G., Trope, Y. (2010), Reconstruction of things past: Why do some memories feel so close and others so far away?, *Journal of experimental social psychology*, 46, 1, 217-220

LaBar, K.S., Cabeza, R. (2006), Cognitive neuroscience of emotional memory, *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 1, 54-64.

Libkuman, T., Stabler, C., Otani, H. (2004), Arousal, valence, and memory for detail, *Memory*, 12, 2, 237-247.

Llosa, S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: un modèle tétraclasse, *Décisions marketing*, Janv-Avril, 81-88

Llosa, S., & Renaudin, V. (2012), Piloter l'expérience client. In Stratégie Clients (pp. 127–154). Orléans, France: Pearson.

Lutz, R. (1991), *The role of attitude theory in marketing, Perspectives in Consumer Behavior,* Prentice Hall, pp. 317–339.

Maffesoli, M. (1999), Postmodernité: cadre d'analyse et application marketing, *Faire de la recherche en marketing*, 151–169.

Malhotra, N.K. (2005), Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century, *Journal of Business Research*, 58, 4, 477-482

Merle, A. (2007), *La valeur perçue de la customization de masse. Proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse soutenue à l'Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007), Understanding customer experience, *Harvard business review*, 85(2), 116.

Miles, M.B., Huberman, A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Supérieur, Paris

Mittal, V., Katrichis, J.M., Kumar, P. (2001), Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies, *Journal of Services Marketing*, 15, 5, 343-356.

Mittal, V., Kumar, P., Tsiros, M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *The Journal of Marketing,* 63, 88-101

Neal, J.D., Sirgy, M.J., Uysal, M. (2004), Measuring the Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life: Further Validation, *Social Indicators Research*, 69, 3, 243-277

Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edition. ed. M.E. Sharpe, New York.

Olsen, L.L., Johnson, M.D. (2003), Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, *Journal of Service Research*, 5, 3, 184-195

Olsson, L. E., Friman, M., Pareigis, J., & Edvardsson, B. (2012), Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 413–418.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2010), Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients, *Journal of Marketing Management*, 26, 13-14, 1201-1217.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2011), The effects of pre-enrolment emotions and peer group interaction on students' satisfaction, *Journal of Marketing Management*, 27, 11-12, 1208-1231

Petty, M. M., McGee, G. W., & Cavender, J. W. (1984), A Meta-Analysis of the Relationships Between Individual Job Satisfaction and Individual Performance, *Academy of Management Review*, 9(4), 712–721.

Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014), Convenience samples of college students and research reproducibility, *Journal of Business Research,* 67(5), 1035-1041.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage : [goods & Services are No Longer Enough]*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.

Prentice, R.C., Witt, S.F., Wydenbach, E.G. (1994), The endearment behaviour of tourists through their interaction with the host community, *Tourism Management*, 15, 2, 117-125.

Powers, T. L., & Bendall-Lyon, D. (2001).,What Happens to Patient Satisfaction and Behavioral Intentions Over Time?., *Services Marketing Quarterly*, 23(1), 27-37.

Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., Wagner, D. (1987), Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains, *European Journal of Social Psychology*, 17, 1, 69-79.

Slotegraaf, R.J., Inman, J.J. (2004), Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability, *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 269-280.

Solomon, M. (2005), *Comportement du Consommateur*, 6ème édition. Pearson Education, Orléans.

Stauss, B., Neuhaus, P. (1997), The qualitative satisfaction model, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 3, 236-249.

Steinmetz, K., Kensinger, E. (2013), The emotion-induced memory trade-off: More than an effect of overt attention?, *Memory & cognition*, 41, 1, 69-81.

Stuart, F. I. (2006). Designing and executing memorable service experiences: Lights, camera, experiment, integrate, action!, *Business Horizons*, 49(2), 149–159.

Trope, Y., Liberman, N. (2000), Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of personality and social psychology*, 79, 6, 876

Trope, Y., Liberman, N. (2003), Temporal construal, *Psychological review*, 110, 3, 403-421

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

Vanhamme, J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et applications en marketing*, 17, 2, 55-85

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008), From goods to service(s): Divergences and convergences of logics.,*Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Vo Thi, N. T. (2012), *Rôles de différents moments de l'expérience de service dans la satisfaction globale du client*, Thèse soutenue à l'IAE Aix-en-Provence, CERGAM

Wang, N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

White, C.J. (2010), The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time, *Journal of Marketing Management*, 26, 5-6, 381-394

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., Jenkins, R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304