

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DES PERCEPTIONS DU MARKETING INNOVANT SUR DES
INDICATEURS MAJEURS DE PERFORMANCE D'UNE ENTREPRISE
TOURISTIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

RÉALISÉ PAR :

LAURENCE BOYER-TURP

FÉVRIER 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat de jours, de semaines et de mois de travail acharné! J'ai eu la chance d'être entourée de personnes extraordinaires qui m'ont supportée dans mes hauts et mes bas de rédaction. Je les en remercie du fond du cœur.

Je tiens à remercier mes amis et ma famille pour leur soutien incontestable. Merci à mes parents, Louise et Michel, pour votre support, vos encouragements et toute la persévérance et la passion pour vos métiers que vous m'avez transmises. Je vous en suis tellement reconnaissante! Merci à mes amies du secondaire pour toutes ces belles soirées à essayer de parler de tout sauf du travail et des études. Merci à mes amis du Camp Quatre Saisons et à mes amis de Hague University d'avoir contribué à me faire cheminer jusqu'à en arriver à cette belle aventure qu'est la maîtrise. Merci à mes collègues et amis de la maîtrise pour les moments à décompresser et à s'encourager à ne pas abandonner ce travail de moine. Une chance que vous étiez là! Un merci tout spécial à Étienne, Fanny, Aurore, Émilie, Marie et Samantha.

Merci à mes collègues de travail au Réseau ESG pour les deux années à évoluer avec vous et pour les belles expériences professionnelles que vous m'avez permis de vivre! Finalement, merci à tous les professeurs du département d'études urbaines et touristiques que j'ai eu la chance de côtoyer. Un merci tout spécial à mon directeur, Marc-Antoine Vachon, pour toutes les superbes opportunités que tu m'as offertes. Merci pour ta confiance et pour ta volonté de pousser mes limites! Merci aussi à Alain Grenier de m'avoir partagé ta passion pour le tourisme dès mon entrée à la maîtrise. Un merci sincère à Lova Rajaobelina et à Amélie Guèvremont d'avoir accepté d'être évaluateurs de mon mémoire.

C'est avec beaucoup de fébrilité, mais tellement de fierté que je tourne ce chapitre de ma vie étudiante pour me lancer dans des projets passionnants!

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	7
1.1 Le marketing	7
1.1.1 Le mix marketing	8
1.1.2 Les perceptions	10
1.2 L'innovation.....	11
1.2.1 L'historique du concept	12
1.2.2 Les définitions et autres considérations	13
1.2.3 Les liens entre l'innovation et le marketing	17
1.2.4 Les définitions alliant l'innovation et le marketing	18
1.2.5 Le concept de marketing innovant	20
1.2.6 Les types d'innovations relatives au marketing innovant	21
1.2.7 La typologie selon le degré de nouveauté du marketing innovant	23
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES.....	26
2.1 Le cadre conceptuel.....	26
2.2 Les hypothèses	29
2.2.1 La valeur perçue.....	29
2.2.2 La satisfaction	31
2.2.3 La fidélité	35

2.2.4 La recommandation.....	38
2.2.5 Les dépenses.....	39
2.2.6 Le retour sur les hypothèses.....	41

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	42
3.1 Les postures ontologique et épistémologique.....	42
3.2 Le type de recherche.....	43
3.3 La stratégie privilégiée.....	44
3.4 L'instrument de mesure.....	44
3.5 Le processus d'échantillonnage.....	45
3.6 Les échelles de mesure retenues.....	46
3.7 La collecte de données.....	50
3.8 Les méthodes d'analyse de données.....	50
3.9 Le profil des répondants.....	51
3.9.1 Les caractéristiques sociodémographiques.....	52
3.9.2 Les statistiques descriptives des variables à l'étude.....	53

CHAPITRE IV

RÉSULTATS.....	55
4.1 La fiabilité et la validité des échelles de mesure.....	55
4.1.1 La fiabilité des échelles de mesure.....	56
4.1.2 La validité des échelles de mesure.....	57
4.2 Les tests d'hypothèses.....	62
4.2.1 Les corrélations.....	62
4.2.2 Les analyses de variance à un facteur.....	65
4.3 Les analyses complémentaires.....	69
4.3.1 Les tests de t.....	69
4.3.1.1 Le sexe.....	70
4.3.1.2 La première visite.....	71
4.3.1.3 La visite d'un autre parc thématique.....	73
4.3.2 Les analyses de variance à un facteur.....	74

4.3.2.1 L'âge.....	74
4.3.2.2 Le niveau de scolarité.....	76
4.3.2.3 Le revenu familial annuel.....	77
4.3.2.4 Le type d'accompagnateurs.....	78
4.3.3 La relation entre la satisfaction et les dépenses.....	80
4.4 Le sommaire des résultats.....	83
4.4.1 Les tests d'hypothèses.....	83
4.4.2 Les analyses complémentaires.....	84
CHAPITRE V	
DISCUSSION.....	86
5.1 Les contributions théoriques.....	86
5.2 Les contributions managériales.....	88
CONCLUSION.....	95
6.1 Les limites de la recherche.....	95
6.2 Les avenues de recherche.....	98
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE.....	101
ANNEXE B	
TABLEAU DES MESURES DES CONSTRUIITS.....	113
ANNEXE C	
ANALYSE FACTORIELLE DE LA SATISFACTION.....	114
ANNEXE C	
CERTIFICAT ÉTHIQUE.....	115
RÉFÉRENCES.....	116

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Mix marketing dans un contexte de service touristique.....	10
2.1 Cadre conceptuel de l'étude	28
2.2 Modèle de disconfirmation d'Oliver (1980)	33

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions et autres considérations quant à l'innovation	14
1.2 Définitions alliant l'innovation et le marketing	18
2.1 Synthèse des hypothèses de recherche	41
3.1 Profil des répondants selon les caractéristiques sociodémographiques	52
3.2 Statistiques descriptives des variables à l'étude	54
4.1 Fiabilité et validité des échelles de mesure	61
4.2 Résultats des corrélations pour les tests d'hypothèses	63
4.3 Résultats des analyses de variance sur les tests d'hypothèses	66
4.4 Résultats du test t de Student entre le sexe et le MI	70
4.5 Résultats du test t de Student entre la première visite et le MI	71
4.6 Résultats du test t de Student entre la visite d'un autre parc et le MI	73
4.7 Résultats de l'analyse de variance pour l'âge et le MI	75
4.8 Résultats de l'analyse de variance pour le niveau de scolarité et le MI	76
4.9 Résultats de l'analyse de variance pour le revenu familial annuel et le MI ...	77
4.10 Résultats de l'analyse de variance pour le type d'accompagnateurs et le MI.	78
4.11 Résultats de l'analyse de variance pour les dépenses et la satisfaction	81
4.12 Récapitulatif des hypothèses	84

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MI	Marketing innovant

RÉSUMÉ

Les moyens que les entreprises touristiques peuvent prendre afin de satisfaire les attentes des consommateurs et de développer de nouveaux marchés sont nombreux. La forte concurrence dans le secteur touristique et la nature de l'offre amènent les entreprises touristiques à chercher constamment à se démarquer afin d'être perçues comme des leaders et des précurseurs par les consommateurs qu'elles souhaitent rejoindre. Un moyen de le faire est d'innover dans la mise en marché de l'offre. Le concept de marketing innovant permet notamment de créer un lien entre les théories sur l'innovation et leur utilisation par les professionnels du tourisme. À l'aide d'un échantillon de 619 répondants ayant visité un attrait touristique majeur, ce mémoire analyse plus spécifiquement l'impact des perceptions d'une approche innovante dans le marketing sur différents indicateurs de performance d'une entreprise touristique, soit la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et les dépenses. Les résultats démontrent que les perceptions des visiteurs relativement au marketing innovant ont un impact positif, à divers degrés, sur toutes ces variables sauf sur les dépenses. Cette étude permet aussi de documenter le marketing innovant en contexte touristique et de mettre en lumière la nécessité de l'inclure dans les analyses de la performance des entreprises. Les conclusions sensibilisent les académiciens et les praticiens à l'influence des perceptions du marketing innovant qu'ont les consommateurs. De plus, des questions alimentant la réflexion sur l'investissement marketing seront proposées.

MOTS-CLÉS : marketing, indicateurs de performance, marketing innovant, tourisme

INTRODUCTION

L'industrie touristique a progressé de façon fulgurante durant le dernier siècle jusqu'à devenir, actuellement, une des plus grandes industries de services au monde (OMT, 2016). Cette montée en popularité du tourisme a engendré la création d'une panoplie d'entreprises touristiques, aux quatre coins du globe, visant à satisfaire les besoins des consommateurs. Que les gens voyagent au sein même de leur pays ou à l'étranger, ils souhaitent avoir accès à un large éventail de produits et de services qui répondent à leurs attentes (Pike et Page, 2014). Les entreprises touristiques misent sur l'accroissement de leur attractivité en créant une offre qui, en plus de répondre aux attentes des touristes, est unique pour ainsi se différencier des concurrents (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012).

L'importante concurrence internationale, qui s'est accentuée depuis 1980 (Hodgetts et Kuratko, 1998), a engendré une grande compétitivité entre les entreprises touristiques. Afin de répondre à leurs objectifs, le recours au marketing est primordial (Kaynak et Kara, 2012). Cette discipline correspond aux activités, à l'ensemble des institutions et aux processus visant à créer, communiquer, transmettre et échanger les offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large (American Marketing Association, 2013). Le marketing permet entre autres de tisser un lien entre les entreprises et les consommateurs, et ce, au sein de multiples sphères d'activités. Il a, en effet, un rôle clé dans les organisations (Kotler *et al.*, 2016).

Plusieurs notions liées au marketing requièrent une attention particulière, et ce, en lien avec la performance des entreprises. La notion de satisfaction (Day, 1977) est majeure notamment dans le marketing touristique, par la nécessité pour les entreprises touristiques de satisfaire les besoins des consommateurs. De plus, pour résister à la concurrence, il faut que ces entreprises développent un avantage

concurrentiel. Cela signifie qu'elles doivent miser sur de nouvelles manières de faire mieux que leurs concurrents.

Les différentes notions relatives au marketing peuvent être liées directement à la recherche et développement ainsi qu'à l'innovation. En fait, c'est notamment par le recours à l'innovation au sein même du marketing que les entreprises touristiques cherchent à se démarquer en développant une offre concurrentielle. Elles souhaitent être perçues comme des leaders et des précurseurs par les consommateurs qu'elles désirent rejoindre. Le marketing joue un rôle primordial quant à l'innovation, car il permet de « définir les besoins des clients, [de] favoriser la participation à la conception des innovations et [de] s'assurer que celles-ci soient commercialisées adéquatement » (Dubé, 2012). L'innovation sera étudiée dans ce mémoire uniquement au sein du marketing innovant, un concept défini plus particulièrement par Higgins (1995). Dans le cadre de cette recherche, le marketing innovant étudié est de type incrémental, ce qui réfère aux changements mineurs et aux petites améliorations (Popadiuk et Choo, 2006). Il sera approfondi majoritairement dans une perspective microéconomique, ce qui permet de définir la nouveauté de l'innovation du point de vue de l'entreprise ou des consommateurs (Garcia et Calantone, 2002).

Dans le domaine du tourisme, l'industrie des parcs thématiques est majeure par sa croissance constante en dépit des crises économiques (Graillet *et al.*, 2011). Elle a connu une expansion marquée à l'échelle planétaire (Clavé, 2007). Pourtant, tel que souligné par Cornelis (2010), il y a un faible nombre de recherches académiques traitant des parcs thématiques en général. Il est donc pertinent que ce mémoire s'y intéresse. Les parcs thématiques consistent en des endroits ludiques consacrés au divertissement, à l'évasion, à l'imagination et à la connaissance établissant ainsi les bases d'une série de critères qui les différencient des autres sortes de parcs et de zones récréatives (Clavé, 2007). L'importante concurrence mentionnée précédemment est majeure aussi dans cette industrie, qui met non seulement en

compétition, entre eux, les parcs thématiques, mais aussi tout autre produit, service ou expérience touristique (Mommaas et Van den Heuvel, 2000 dans Cornelis, 2010). Comme le souligne Cornelis (2010), au sein de l'industrie des parcs thématiques, d'importants investissements sont faits sur une base annuelle pour de nouvelles attractions. Graillot *et al.* (2011) constatent le renouvellement régulier et l'accroissement de l'offre des parcs thématiques afin de se différencier de la compétition. En effet, « chaque année de nouvelles attractions, infrastructures et/ou spectacles inédits sont proposés » (Graillot *et al.*, 2011). Ce constant renouvellement est relié à l'innovation par Godin (2011), qui mentionne que « l'innovation touristique la plus importante d'après-guerre est l'apparition en Amérique du Nord des parcs à thème ». Clavé (2007) établit aussi un lien entre les parcs thématiques et l'innovation, avec le cas des parcs Disney par leur capacité à innover et par leur planification méticuleuse. Les parcs thématiques sont devenus un important vecteur de tendances touristiques et un des modes d'amusement favoris à travers le monde (Pikkemaat et Shuckert, 2007). Certains auteurs (Prideaux, 2002; Milman, 2001 et Opaschowski, 2000) soulignent aussi que l'innovation peut consister en un facteur de succès des parcs thématiques, par l'instauration d'un processus continu d'innovation et d'une adaptation aux tendances changeantes des consommateurs. À titre d'exemple, la chaîne de parcs thématiques Six Flags a décidé de profiter de l'engouement pour la réalité virtuelle en proposant aux visiteurs un manège permettant d'être plongés dans un autre univers grâce au port d'un casque de réalité virtuelle.

De nos jours, l'innovation est essentielle pour les entreprises, devenant bien plus qu'un simple facteur de différenciation, mais plutôt le moyen de rester dans la compétition avec les concurrents (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2011). Les consommateurs sont de plus en plus exigeants envers les entreprises qui se doivent de prendre les moyens nécessaires pour renouveler leur offre afin d'amener constamment de la nouveauté (Sicotte *et al.*, 2012). À Montréal, le Laboratoire

numérique urbain mis en place par le Partenariat du Quartier des spectacles est un bel exemple d'innovation (Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, 2018). Unique en son genre, cette initiative permet d'innover notamment par des projets créatifs et audacieux tels que de dynamiques projections sur des façades d'édifices.

Il importe de préciser que cet engouement pour tout ce qui est nouveau fait en sorte qu'il est d'autant plus difficile de se démarquer. Les entreprises touristiques doivent redoubler d'efforts afin de créer une offre unique par le recours, notamment, à l'innovation, qui est considérée comme « l'un des leviers fondamentaux de croissance de l'économie » (Prax *et al.*, 2005). Il est donc nécessaire pour les entreprises touristiques de connaître l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique.

Les références à l'innovation dans les tactiques marketing sont fréquentes. Il convient donc de définir le sens de ce concept. Dans un premier temps, il sera défini comme il l'est au sein de la littérature scientifique. Ceci permettra entre autres de comprendre les variations de sens du terme innovation, qui diffère grandement, au sein du marketing, des définitions politiques telles que mentionnées, par exemple, dans le Manuel d'Oslo (1992, 1997, 2005) et dans le Livre vert sur l'innovation (1995). Le sens qui est accordé à l'innovation mérite d'être étudié afin de savoir, par exemple, s'il peut référer à l'amélioration d'un produit/service ou d'un procédé existant ou bien s'il réfère uniquement au développement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service que l'on souhaite ensuite promouvoir par le marketing ou s'il fait plutôt référence à une innovation dans le sens d'innovation radicale, amenant un point de rupture entre ce qui était fait auparavant et le nouveau produit ou service.

Le concept d'innovation constitue une avancée majeure depuis que Schumpeter (1935) a modélisé le phénomène avec sa théorie de destruction créatrice, accordant aux entrepreneurs un rôle important dans le développement économique par leur

volonté d'innovation (Prax *et al.*, 2015). Ce concept a grandement évolué depuis, se déclinant maintenant en différentes formes, soit notamment les innovations radicales, incrémentales, ouvertes, fermées. Bien que l'innovation soit utilisée au sein de différentes sphères par, entre autres, les innovations technologiques et les innovations sociales, cette recherche se concentre uniquement sur le marketing innovant.

Alors que le concept d'innovation a été amplement étudié depuis le 20^e siècle (Schumpeter, 1935; Penrose, 1959; Rogers, 1983; Drucker, 1984; Han *et al.*, 1998; Garcia et Calantone, 2002; Dandurand, 2005; Francis et Bessant, 2005; Dubé, 2012; *et al.*), le marketing innovant est, quant à lui, relativement récent au sein de la littérature scientifique. Cependant, le lien entre le marketing et l'innovation a été étudié à quelques reprises (Ram et Sheth, 1989; Prax *et al.*, 2005; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2011), mais de manière plutôt générale, afin d'apporter des pistes de solutions aux entreprises souhaitant miser sur l'innovation par le recours, notamment, au marketing.

Les recherches visant à étudier les effets des perceptions du marketing innovant touchent majoritairement le domaine industriel ainsi que le domaine manufacturier (O'Dwyer *et al.*, 2009; Naidoo, 2010; Maravelakis *et al.*, 2006). En ce qui concerne le domaine touristique, la recension des écrits a permis d'identifier uniquement une recherche à teneur scientifique sur l'impact des perceptions du marketing innovant au sein des entreprises de ce domaine (Wu et Lin, 2014). Il est donc intéressant de se pencher sur ce sujet pour comparer les résultats collectés dans le cadre de l'étude ci-présente à ceux recueillis précédemment par Wu et Lin (2014). Par ailleurs, parmi les cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique étudiés dans ce mémoire en lien avec les perceptions du marketing innovant, Wu et Lin (2014) n'en ont étudié que deux, soit la valeur perçue et la satisfaction. Par leur recherche, Wu et Lin (2014) ont permis d'établir les bases quant à l'impact du marketing innovant dans un parc thématique. Il convient maintenant de les approfondir et de ratisser plus large en

incluant de nouveaux indicateurs de performance. La présente étude vise en effet à apporter un nouveau regard sur le marketing innovant en l'évaluant relativement à cinq indicateurs majeurs de performance. Même si certains indicateurs ont déjà fait l'objet de recherches antérieures, il est intéressant de les analyser en relation avec les perceptions du marketing innovant et aussi dans le contexte d'une entreprise touristique. Ce mémoire contribuera donc à l'avancement des connaissances sur le marketing innovant et permettra notamment de créer un lien entre les théories sur l'innovation relative au marketing et son utilisation par les professionnels du tourisme.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de littérature permet de mieux cerner le sujet de recherche en définissant notamment les éléments principaux de ce mémoire, soit le marketing, les perceptions, l'innovation et les cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique faisant l'objet de la présente étude. Étant donné la complexité de ces éléments et leur interrelation dans cette recherche, ils sont, en premier lieu, définis séparément. L'approche dialectique permet d'ensuite entrecroiser différentes disciplines, par notamment le concept de marketing innovant qui est majeur à ce mémoire par l'étude des perceptions qui y sont reliées.

1.1 Le marketing

Cette recherche étant consacrée au marketing dans un contexte touristique, il est donc primordial de définir cette discipline. Mohr-Jackson (1998 dans O'Dwyer *et al.*, 2009) la définit comme une philosophie managériale plaçant le consommateur au centre des opérations de l'entreprise. Grönross (1989) ajoute que les entreprises devraient baser toutes leurs activités sur les besoins et les volontés des consommateurs des marchés ciblés. Frochot et Légohérel (2014) soulignent, quant à eux, que « les pratiques managériales et de marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques ». Il est néanmoins nécessaire de les adapter aux spécificités de ce secteur. Une de ces spécificités est l'intangibilité des services. Cependant, « bien que décrits comme étant intangibles, les services comportent nécessairement une part variable d'éléments tangibles » (Frochot et Légohérel, 2014). Cette particularité fait en sorte que le service est étroitement lié à son moment de consommation (Morgan, 1996). Le consommateur paye donc pour la promesse de recevoir une expérience, ce qui peut jouer sur sa façon de percevoir cette

même expérience. En fait, le marketing dans un contexte touristique repose sur la création de valeur et sur la promotion de l'expérience afin que les consommateurs sentent qu'ils doivent l'acheter, mais surtout l'acheter de vous plutôt que de vos concurrents (Morgan, 1996).

Rogers et Leonard-Barton (1978) soulignent l'importance de circonscrire cette discipline, car le marketing peut avoir une connotation péjorative dans certains cercles académiques, car le terme est perçu comme synonyme d'une manipulation des comportements d'achats afin d'en tirer un avantage commercial. Comme l'affirme Rogers (1983), les chercheurs en marketing ne démentent pas que certains efforts marketing visent à vendre des produits à des personnes qui ne les veulent pas vraiment. Mais ils soutiennent que la majorité des activités marketing, pour être bien réussies, doivent vendre un produit ou un service correspondant aux besoins et aux désirs des consommateurs. En fait, les professionnels du marketing affirment qu'ils apportent une contribution utile à la société en aidant à identifier les besoins et en les comblant par la création de produits commerciaux disponibles aux usagers.

1.1.1 Le mix marketing

Au sein du marketing figure le mix marketing, soit l'ensemble des actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit ou d'un service. McCarthy (1960) a défini ce concept à l'aide de quatre éléments, soit le produit, le prix, la place et la promotion. Ce modèle visant à élaborer une stratégie et un plan d'action fut ensuite largement médiatisé par Kotler (1994). Les composantes de base furent néanmoins jugées comme limitées, il était donc nécessaire de les bonifier (Grönross, 1989). Afin d'adapter le mix marketing aux entreprises de service, Booms et Bitner (1981) y ont ajouté trois éléments, soit les participants, les processus et le support physique. Le support physique réfère aux aspects tangibles, les participants réfèrent aux acteurs prenant part au service et les processus correspondent aux procédures, aux

mécanismes et au flux d'activités (Bitner, 1990). Comme le soulignent McCarthy et Perreault (1987), ces éléments du mix marketing sont des variables relativement contrôlables qu'une organisation peut coordonner pour satisfaire son marché cible. Ainsi, en misant sur ces éléments, les entreprises visent l'atteinte de la satisfaction des consommateurs, ce qui a un impact sur la fidélité et la recommandation. Ces éléments sont pertinents à considérer dans l'industrie touristique étant donné la nature de cette industrie, soit de service. Wu et Lin (2014) ont justement recours au modèle des 7P de Booms et Bitner (1981) dans leur analyse d'indicateurs de performance de parcs thématiques, considérant qu'ils sont à part entière une industrie de service. Ce modèle est illustré dans la figure 1.1 à la page suivante.

Ces éléments du mix marketing entrent en ligne de compte dans les processus décisionnels et comportementaux des consommateurs. Tel qu'établi par Frochot et Légohérel (2014), ces derniers sont présents à différentes étapes du processus de consommation, soit de l'achat à l'utilisation, jusqu'à ensuite l'évaluation et les actions futures des consommateurs. Ces auteurs soulignent aussi que les éléments du mix marketing permettent de mieux comprendre comment certaines variables comme le revenu, la culture ou les classes sociales peuvent influencer ce processus (Frochot et Légohérel, 2014). Par contre, comme le soulignent Casarin et Andreani (2002), il est important de prendre en compte la spécificité du tourisme, dont la complexité et la variabilité rendent difficiles la compréhension et l'évaluation du comportement des consommateurs. Par exemple, étant donné que les consommateurs sont en contexte de vacances lors d'activités touristiques, leurs attentes peuvent être si élevées qu'une insatisfaction peut apparaître même si la performance du produit ou du service touristique correspond aux promesses de l'entreprise (Yüksel et Yüksel, 2001).

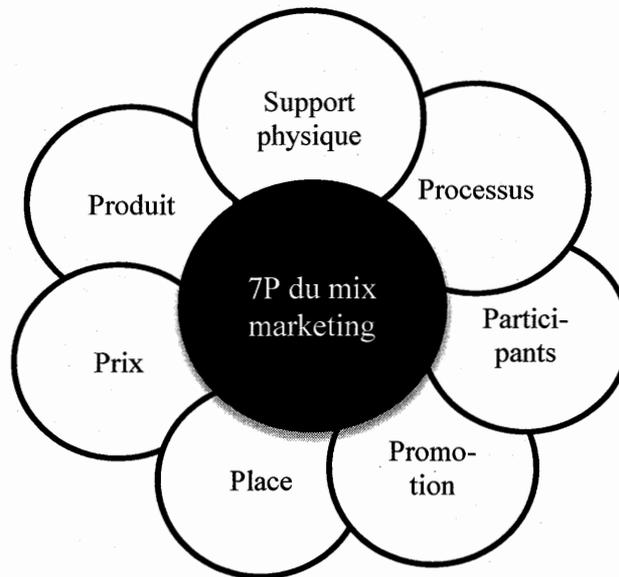


Figure 1.1 : Mix marketing dans un contexte de service touristique

Source : Booms et Bitner, 1981

Une fois le mix marketing défini tel que conceptualisé par Booms et Bitner (1981), il est intéressant de porter attention à un autre concept employé dans cette recherche, soit les perceptions, sujet de la prochaine section.

1.1.2 Les perceptions

La notion de perception est intrinsèquement liée à l'image. Elle se définit comme « le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure » (Daghfous et Filiatrault, 2011). Grönross (1984) stipule que l'image se définit comme un filtre affectant les perceptions de l'entreprise. Les perceptions des consommateurs sont une composante communicationnelle majeure pour les entreprises. À cet effet, Brida *et al.* (2016) soulignent que les perceptions de l'expérience de service qu'ont

les consommateurs correspondent à des éléments clés du succès d'une entreprise de services. Dans ce mémoire, les perceptions sont utilisées comme élément de mesure du marketing innovant. Considérant que les échelles de Likert permettent de mesurer l'attitude des répondants face aux divers énoncés relatifs au marketing innovant, le terme perception fut privilégié. Il s'agit donc de mesurer les perceptions des répondants quant au marketing innovant, soit à l'image qu'ils se font de l'offre.

1.2 L'innovation

Afin de bien comprendre la teneur du marketing innovant, cette recherche ne pouvait passer à côté du concept majeur d'innovation, étant donné qu'il y est intrinsèquement lié. Cette section explore les définitions de l'innovation, établit le lien entre ce concept et le marketing et définit le marketing innovant en délimitant son usage dans cette recherche selon le type d'innovation, le degré de nouveauté et la perspective dans laquelle il se place.

Pour débiter, il est nécessaire de définir les différences entre l'invention, la recherche et développement ainsi que l'innovation. Kompaore (2008) souligne que « l'invention est la production d'idées nouvelles (Bamberger, 1991; Osborn, 1988) tandis que l'innovation comprend la concrétisation et la commercialisation de cette invention (Osborn, 1988; Garcia et Calantone, 2002; Trott, 2005). Ainsi, pour devenir une innovation, l'invention doit éventuellement être mise en œuvre ». Stokes *et al.* (2010) stipulent qu'une invention est essentiellement une idée créative. En fait, l'innovation correspondrait, selon Roberts (1988), à la transformation d'une invention en une entreprise ou en une autre forme d'application utile. Schumpeter (1935) souligne, quant à lui, l'importance de différencier l'innovation de l'invention et de l'expérimentation qui sont des aspects complètement différents.

- Invention : il s'agit de la création de quelque chose de nouveau. L'invention n'exerce aucune influence sur la vie d'affaires (Schumpeter, 1935).
- Recherche et développement (R&D) : l'ensemble des travaux de création entrepris de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances, y compris la connaissance de l'homme, de la culture et de la société, ainsi que l'utilisation de cette somme de connaissances pour de nouvelles applications (Manuel de Frascati, 2002).
- Innovation : la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures (Manuel d'Oslo, 2005).

1.2.1 L'historique du concept

Le concept d'innovation fut modélisé par Schumpeter (1935) qui le considérait dans une perspective économique, en créant un modèle de processus de changement, soit la destruction créatrice. Ses recherches visaient à démontrer comment l'innovation produit, avec des compléments monétaires, une vague inhérente dans la vie économique d'une société capitaliste juxtaposée à un phénomène similaire dans d'autres champs de l'activité humaine (Schumpeter, 1935). Le concept d'innovation fut ensuite repris par Penrose (1959) dans une optique de croissance des entreprises. Selon cette économiste, la croissance est gouvernée par une interaction créative et dynamique entre les ressources productives de la firme et les opportunités du marché (Penrose, 1959). L'innovation entre en ligne de compte, car des services productifs

inutilisés deviennent, pour des entreprises, un incitatif à innover, une possibilité d'expansion et une source d'avantage compétitif (Penrose, 1959).

Drucker (1984), quant à lui, traite de l'innovation dans une perspective managériale. Il affirme que l'innovation est la fonction spécifique de l'esprit d'entreprise. C'est le moyen par lequel l'entrepreneur crée de nouvelles ressources productrices de richesses ou fournit des ressources existantes avec un potentiel accru de création de richesse. Bien que l'innovation soit avant tout un processus économique pour l'entreprise, Drucker se concentre sur l'usage de l'innovation par les entrepreneurs. Il affirme à cet effet que l'innovation est la responsabilité de chaque dirigeant et commence par une importante recherche d'opportunités (Drucker, 1984).

Comme mentionné précédemment, en joignant les aspects économiques et managériaux, une entreprise vise une croissance rentable. Kim et Mauborgne (2000) affirment que « c'est l'innovation son moteur essentiel ». Plusieurs auteurs soulignent cette importance majeure de l'innovation, notamment Dutheil et Jean-Louis (2003), qui mentionnent que « pour les entreprises, l'innovation est la condition même de la pérennité. Il faut innover ou mourir ».

1.2.2 Les définitions et autres considérations

Il est intéressant de se pencher sur les différentes définitions et autres considérations quant à l'innovation, car, comme le souligne Kompaore (2008) :

L'innovation est un concept très vaste qui fait l'objet d'une littérature abondante. Définir ce concept se révèle une tâche difficile en raison de la diversité des critères utilisés par les différents auteurs pour le désigner. En effet, l'une des principales difficultés rencontrées lorsque l'on analyse l'innovation est l'absence de consensus sur la signification de ce terme.

Tableau 1.1 : Définitions et autres considérations quant à l'innovation

Auteurs	Années	Définitions et autres considérations quant à l'innovation
Schumpeter	1935	L'innovation produit, avec des compléments monétaires, une vague inhérente dans la vie économique d'une société capitaliste juxtaposée à un phénomène similaire dans d'autres champs de l'activité humaine.
Penrose	1959	L'innovation est une recherche de résolution aux problèmes par la création et par le renouvellement continu de la capacité technologique ou sociale des entreprises.
Rogers	1983	Une innovation est une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou un groupe.
Drucker	1984	L'innovation est la fonction spécifique de l'esprit d'entreprise. C'est le moyen par lequel l'entrepreneur crée de nouvelles ressources productrices de richesses ou fournit des ressources existantes avec un potentiel accru de création de richesse.
Cummins <i>et al.</i>	2000	L'innovation se manifeste par la production d'un concept unique combiné à des idées et concepts existants.
Garcia et Calantone	2002	L'innovation est un processus itératif initié par la perception d'un nouveau marché et/ou d'une nouvelle opportunité de service. Il peut s'agir, par exemple, d'une invention technologique générant des tâches de développement, de production et de marketing qui visent le succès commercial de l'invention.
Dandurand	2005	Premièrement, toute innovation implique un processus non linéaire qui fait appel à l'engagement de plusieurs acteurs dans une démarche de résolution de problèmes, corollaire de l'existence d'une pression externe. Deuxièmement, la

		démarche conduit à la définition d'une approche, à la conception d'un produit ou d'un service nouveau ou alternatif, en rupture avec l'état actuel des choses. Et finalement, pour que la solution nouvelle au problème devienne innovation, elle doit faire l'objet d'une diffusion et surtout trouver utilisateur ou promoteur.
Prax <i>et al.</i>	2005	L'innovation est impérative si les entreprises veulent survivre et prospérer sur le long terme, mais elle représente un défi, une source d'angoisse pour les entreprises.
Manuel d'Oslo - OCDE	2005	L'innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.
Francis et Bessant	2005	L'innovation s'est toujours présentée comme étant un investissement, voire un enjeu essentiel pour le développement et le maintien d'une économie de marché.
Maravelakis <i>et al.</i>	2006	L'innovation est une force motrice majeure pour la croissance économique et l'expansion des entreprises. L'innovation a pour effet de transformer les ressources internes d'une entreprise en les rendant plus souples, plus aptes à apprendre et à exploiter de nouvelles idées.
O'Dwyer <i>et al.</i>	2009	L'innovation réfère à une attitude persuasive de l'entreprise afin de mettre l'accent sur le processus d'introduction ou de changement basé sur la créativité, le succès, la profitabilité et la satisfaction des consommateurs.

Source : compilation de l'auteur

Une fois ces définitions présentées, il est intéressant de porter attention à la construction commune de l'innovation qui diffère grandement des définitions ci-dessus. Rogers (1983) est l'un des premiers à simplifier la notion d'innovation, la rapprochant ainsi de la construction commune, comme quoi une innovation est une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou un groupe d'appartenance. Par ailleurs, la majorité des innovations auxquelles il fait référence sont de nature technologique. Dans la définition de Knight *et al.* (1995), les caractéristiques de l'innovation sont identifiées comme la recherche de nouvelles solutions créatives et inusitées aux problèmes et aux besoins des consommateurs. Ceci inclut le développement de nouveaux produits et services ainsi que de nouveaux procédés visant à améliorer les performances organisationnelles. En fait, pour plusieurs chercheurs (O'Regan et Ghobadian, 2005; Zahra *et al.*, 2000 et Mone *et al.*, 1998), l'innovation réfère communément aux nouveaux produits ou processus qui répondent aux besoins des consommateurs de manière plus compétitive et profitable que les solutions existantes. Néanmoins, ces définitions de l'innovation peuvent causer des incohérences, car, comme le soulignent Guellec et Van Pottelsberghe de la Potterie (2004) si l'on accepte que toutes les nouveautés soient des innovations, il y a un risque de surestimer l'activité d'innovation. Ainsi, la peinture d'un restaurant pourrait être considérée comme une innovation selon certains. Il y a donc un risque d'adopter une définition trop large. Le défi est en fait de placer le curseur au bon endroit. O'Dwyer *et al.*, (2009) affirment que la définition du terme innovation a évolué, depuis ses premières interprétations comme un procédé ou une introduction à un changement, à sa définition actuelle faisant référence à la créativité, au succès, à la profitabilité et à la satisfaction des consommateurs. Cette définition représente bien la perspective utilisée pour aborder le concept d'innovation dans ce mémoire. Elle servira donc de position théorique pour la suite de l'analyse.

1.2.3 Les liens entre l'innovation et le marketing

Plusieurs chercheurs (Zaltman *et al.*, 1973; Rogers, 1983; Prouvost, 1990; Gardner, 1991; Brown, 1992; Stokes, 1995; Knight *et al.*, 1995; McGowan et Rocks, 1995; Kleindl *et al.*, 1996; Smith, 1998; Han, Kim et Srivastava, 1998; Cummins *et al.*, 2000; Ottenbacher et Gnoth, 2005; O'Dwyer *et al.*, 2009; Le Loarne-Lemaire et Blanco, 2011; Chéreau et Meschi, 2014; Wu et Lin, 2014) établissent un lien entre le marketing et l'innovation.

Dans les écrits de Rogers (1983), la notion de marketing vient se greffer à l'innovation. Ce chercheur souligne qu'une autre tradition de diffusion, qui a été forte dans les années 1960 et surtout dans les années 1970, est le marketing. Les gestionnaires marketing des entreprises aux États-Unis ont longtemps été préoccupés par la façon de lancer de nouveaux produits de manière plus efficace. Leur intérêt pour ce sujet est apparu suite au lancement régulier d'un grand nombre de nouveaux produits de consommation, qui s'est soldé par l'échec de plusieurs d'entre eux (Rogers, 1983). En fait, les écrits de Rogers sur la diffusion de l'innovation traitent du marketing par lequel les innovations sont diffusées aux consommateurs. Schumpeter (1935) et Penrose (1959) définissent l'importance de l'innovation dans une perspective économique alors que Rogers amène la notion de diffusion des innovations afin de déterminer les raisons pour lesquelles le lancement de produits de consommation fait souvent échec. Le marketing entre donc ici en ligne de compte.

Drucker (1984), de son côté, effectue un lien entre l'innovation et les fonctions marketing en soulignant que toute entreprise comporte deux fonctions fondamentales, soit le marketing et l'innovation. Le Nagard-Assayag et Manceau (2011) soutiennent quant à eux que « le rôle du marketing dans l'innovation est notoire, car il permet d'étudier, d'anticiper et d'optimiser la réaction du marché à des biens et services qui n'existent pas encore, que les clients n'imaginent pas toujours et attendent encore

moins ». Comme souligné précédemment, il est donc possible de dire que le marketing représente une discipline pertinente quant à l'innovation, car elle permet de « définir les besoins des clients, [de] favoriser la participation à la conception des innovations et [de] s'assurer que celles-ci soient commercialisées adéquatement » (Dubé, 2012). Cette définition illustre bien la position de ce mémoire par rapport au marketing. Le Nagard-Assayag et Manceau (2011) abondent dans le même sens que l'auteur de la définition précédente, en affirmant que « le rôle du marketing est essentiel puisqu'il est chargé d'analyser quelles innovations sont susceptibles d'intéresser et d'attirer les clients, de participer à leur conception, puis de les lancer avec succès sur le marché ».

1.2.4 Les définitions alliant l'innovation et le marketing

Tableau 1.2 : Définitions alliant l'innovation et le marketing

Auteurs	Années	Définitions
Zaltman	1973	Le marketing innovant représente de nouvelles idées concernant de nouveaux produits ou services, de nouvelles utilisations de produits existants, l'amélioration de produits, la recherche de nouveaux marchés et de nouvelles méthodes de marketing.
Prouvost	1990	Le marketing est reconnu, dans la plupart des entreprises, comme un organe essentiel de l'innovation [...] Il est là pour stimuler la créativité de chacun par l'information et pour enrichir et valider des projets.
Gardner	1991	Le rôle du marketing quant à l'innovation est de fournir les concepts, les outils et les infrastructures nécessaires pour combler l'écart entre l'innovation et le positionnement

		nécessaire sur le marché pour obtenir un avantage compétitif durable.
Brown	1992	Le marketing innovant vise à exploiter le potentiel de nouveaux marchés ou à passer à de nouveaux produits, de nouvelles procédures et de nouveaux systèmes pour répondre aux demandes des clients.
Stokes	1995	L'innovation se transmet par la promotion marketing du produit jusqu'au consommateur.
Knight <i>et al.</i>	1995	Le marketing innovant dans les petites et moyennes entreprises se définit par des termes comme nouveauté, opportunité.
McGowan et Rocks	1995	Le marketing innovant vise à générer un grand nombre d'activités non planifiées qui mettent l'accent sur le service aux consommateurs, l'adoption d'un meilleur média promotionnel et le réseautage.
Kleindl <i>et al.</i>	1996	Le marketing innovant correspond au fait de faire quelque chose de nouveau avec des idées, des produits, des services ou des technologies et de raffiner ces idées avec les opportunités du marché pour ainsi rencontrer les demandes du marché d'une nouvelle façon.
Han, Kim et Srivastava	1998	Dans le marketing, le sens conventionnel du terme innovation réfère largement aux nouveaux avancements reliés au développement de produits.
Cummins <i>et al.</i>	2000	Bien que l'innovation puisse inclure le développement de nouveaux produits, elle contient plus que cela par l'intégration d'aspects du marketing aux étapes de développement.
Ottenbach	2005	L'innovation peut augmenter la qualité des produits ou des

et et Gnoth		services, améliorer l'image de l'entreprise, renforcer la fidélité des consommateurs et attirer de potentiels consommateurs.
O'Dwyer <i>et al.</i>	2009	Le marketing innovant réfère à l'accent mis sur l'utilisation des innovations afin d'exploiter une opportunité de marché pour répondre aux demandes du marché de manière innovante par l'innovation d'idées, de produits, de services ou de technologies.
Le Loarne- Lemaire et Blanco	2011	Le marketing a pour rôle d'optimiser la valeur potentielle de l'innovation du point de vue des clients. Cela vise à maximiser la valeur perçue par les clients tout en minimisant les contraintes et les coûts perçus de l'innovation.
Chéreau et Meschi	2014	Les innovations marketing visent à répondre au mieux aux besoins du client, à ouvrir de nouveaux marchés ou à positionner différemment les produits d'une entreprise sur le marché.
Wu et Lin	2014	Les concepts d'innovation de produits, d'innovation de procédés et d'innovation marketing d'Higgins (1995) servent de construits pour mesurer le marketing innovant.

Source : compilation de l'auteure

1.2.5 Le concept de marketing innovant

Comme évoqué dans le tableau précédent, en plus d'établir un lien entre le marketing et l'innovation, une série d'auteurs (Zaltman, 1973; Brown, 1992; Knight *et al.*, 1995; McGowan et Rocks, 1995; Higgins, 1995; Kleindl *et al.*, 1996; O'Dwyer *et al.*, 2009; Wu et Lin, 2014) traitent du concept de marketing innovant. Cependant, malgré le lien entre le marketing et l'innovation, il n'y a que très peu de conceptualisation du

marketing innovant. L'une d'entre elles provient de McGowan et Rocks (1995) qui catégorisent les activités de marketing innovant dans la même lignée que les autres activités innovantes. Par ailleurs, le marketing innovant peut être classé comme continu ou discontinu. Le marketing innovant continu serait considéré comme incrémental, car il se base sur des produits et des pratiques existants contrairement au marketing innovant discontinu qui est décrit comme plus inventif et sans lien avec les produits et les pratiques plus courants (Veryzer, 2005; McGowan et Rocks, 1995 dans O'Dwyer *et al.*, 2009).

Dans cette recherche, il sera uniquement question de marketing innovant continu, car aucune initiative de marketing innovant discontinu ne fut observée dans l'analyse. Une autre conceptualisation du marketing innovant est intéressante à étudier, soit le modèle descriptif de Cummins *et al.* (2000). L'innovation y est considérée dans son contexte et son environnement. Ces auteurs mentionnent que quelque chose peut être considéré comme innovant dans une industrie et comme standard dans une autre (Cummins *et al.*, 2000).

1.2.6 Les types d'innovations relatives au marketing innovant

Le Manuel d'Oslo est la principale source internationale de principes directeurs en matière de collecte et d'utilisation d'informations sur les activités d'innovation (OCDE, 2005). Quatre types d'innovation y sont définis : l'innovation de produits, l'innovation de procédés, l'innovation organisationnelle et l'innovation marketing ou de commercialisation. Afin de mesurer le marketing innovant, Higgins (1995) utilise trois de ces types d'innovation, soit l'innovation de produits, l'innovation de procédés et l'innovation marketing. Ce mémoire s'appuie sur le construit d'Higgins, mais étant donné que l'innovation organisationnelle n'est pas utilisée dans le construit du marketing innovant de Higgins (1995), elle ne sera pas étudiée ni prise en compte dans cette recherche sur les impacts des perceptions du marketing innovant.

- L'innovation de produits correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné (Manuel d'Oslo, 2005). Le concept de produit réfère à la fois aux produits tangibles (biens) et aux produits intangibles (services). Ces derniers peuvent être entièrement nouveaux ou comportant des améliorations importantes. L'innovation de produits a un impact considérable sur la croissance des ventes et l'amélioration de la rentabilité des entreprises (Kompaore, 2007).
- L'innovation de procédés désigne la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée (Manuel d'Oslo, 2005). En ce qui concerne les méthodes de production, l'innovation implique des modifications portant sur les techniques, les matériaux ou les logiciels utilisés pour produire des biens ou des services. Cette forme d'innovation a pour objectif l'amélioration de l'efficacité ou de l'efficience de la production. Elle vise principalement la réduction des coûts de production ou de distribution, l'augmentation de la qualité et le développement de produits nouveaux ou améliorés (Kompaore, 2007). Les méthodes de distribution, quant à elles, sont liées à la logistique de la firme et englobent le matériel, le logiciel et les techniques pour aller chercher les intrants à la source, affecter les approvisionnements au sein de la firme ou livrer les produits finaux (Manuel d'Oslo, 2005).
- L'innovation marketing, aussi appelée innovation de commercialisation, réfère à la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit (Manuel d'Oslo, 2005). Le recours à l'innovation marketing permet de satisfaire davantage les besoins des consommateurs, d'ouvrir de nouveaux marchés ou de positionner d'une nouvelle

manière un produit sur le marché afin d'augmenter le chiffre d'affaires d'une entreprise. Elle est axée sur les clients ainsi que sur les marchés et elle vise à améliorer les ventes et la part de marché de l'entreprise. Elle consiste aussi en la mise en œuvre de nouveaux concepts ou de stratégies de vente qui diffèrent significativement des méthodes de vente existantes (INSEE, 2010). Par ailleurs, « les changements saisonniers, réguliers ou courants des instruments de marketing ne sont pas considérés comme des innovations. Pour qu'ils le soient, ils doivent faire intervenir des méthodes de commercialisation que la firme n'utilisait pas auparavant » (Manuel d'Oslo, 2005).

1.2.7 La typologie selon le degré de nouveauté du marketing innovant

La classification selon le degré de nouveauté des innovations reflète la diversité dans l'intensité des changements opérés par les entreprises (Kompaore, 2007). En fait, la question du degré de changement révèle que l'innovation se situe en fait sur un continuum dont les deux extrêmes seraient l'innovation incrémentale et radicale (Amara et Landry, 2005 dans Rahmouni et Yildizoglu, 2011).

- L'innovation radicale se définit comme l'introduction sur le marché d'un produit/service ou procédé entièrement nouveau à la fois pour l'entreprise et pour le marché (Manuel d'Oslo, 2005). Il s'agit d'une innovation qui remet en cause les repères des acheteurs et qui modifie radicalement les comportements de consommation (Robertson, 1967). Elle entraîne une série d'innovations en cascade qui affectent de nombreux secteurs, qui provoquent de nombreuses innovations d'offre, de processus, de modèle économique et qui lancent un cycle de croissance (Morand et Manceau, 2009). Cette innovation que l'on qualifie aussi d'innovation de rupture entraîne un degré élevé d'incertitude dans les entreprises et même dans les industries. C'est donc pourquoi elle se veut

beaucoup plus rare et particulièrement plus risquée (Ouellet, 2013). Par contre, ces effets sont plus forts sur la performance des entreprises (Kompaore, 2008).

- L'innovation incrémentale, quant à elle, concerne l'amélioration d'un produit/service ou d'un procédé existant et passe par des changements mineurs ou de petites améliorations (Popadiuk et Choo, 2006). Elle est progressive et cumulative. Son objectif est d'améliorer de façon graduelle les produits, les services, les procédés ou les équipements d'une entreprise pour mieux adapter l'offre aux besoins du marché (Kompaore, 2007). Il s'agit d'innovations correspondant à des produits perçus comme novateurs sur le marché, mais s'inscrivant dans les normes de consommation actuelles (Robertson, 1967). L'innovation incrémentale se définit comme une innovation contribuant au perfectionnement et à l'amélioration continue des produits et des services. C'est une forme de transformation mineure attribuée à un concept existant et visant un apport supérieur aux innovations antérieures (Ouellet, 2013). Elle est considérée comme dans la continuité de l'existant (Morand et Manceau, 2009).

Kompaore (2007) souligne néanmoins les différentes limites de telles classifications. En effet, « une innovation qui était considérée comme radicale deviendra incrémentale avec le temps à mesure que la base de connaissances sous-jacentes devient plus commune » (Schilling et Thérin, 2006). La classification peut aussi dépendre de l'entreprise et de son degré d'innovation. Les perspectives dans lesquelles la radicalité de l'innovation est considérée méritent aussi que l'on s'y intéresse. Garcia et Calantone (2002 dans Kompaore, 2007) affirment que « la perspective macroéconomique mesure comment la caractéristique de l'innovation est nouvelle au monde, au secteur d'activité ou au marché. Dans la perspective microéconomique, la nouveauté de l'innovation est définie du point de vue de l'entreprise ou des consommateurs ». Deux dimensions permettent donc de définir les

modèles d'innovation : le degré de nouveauté pour le marché et le degré de nouveauté pour l'entreprise (Rahmouni et Yildizoglu, 2011).

Cette recherche se penchera sur le marketing innovant de type incrémental dans une perspective majoritairement microéconomique. Néanmoins, les concurrents de l'entreprise étudiée seront aussi pris en compte dans l'analyse du marketing innovant, ce qui justifie qu'il ne s'agit pas d'une perspective uniquement microéconomique.

Pour résumer, la notion de marketing innovant, telle que considérée dans cette recherche, fait état d'innovations incrémentales, à l'échelle de l'entreprise et de ses concurrents directs. Il ne s'agit donc pas d'innovations de rupture au sein du marché des entreprises touristiques en général, car cela ne s'applique pas au contexte de la présente recherche. Cette analyse veut plutôt étudier la notion de marketing innovant, qui réfère, selon Brown (1992), au fait de miser sur le potentiel de nouveaux marchés ou de recourir à de nouveaux produits, de nouvelles procédures ou de nouveaux systèmes afin de répondre aux demandes des consommateurs. L'innovation, telle que définie ainsi, peut augmenter la qualité des produits et services, améliorer l'image de l'entreprise, renforcer la fidélité des consommateurs et attirer des clients potentiels (Ottenbacher et Gnoth, 2005).

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

Considérant l'objectif principal de cette étude qui est d'identifier l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique, il est nécessaire d'approfondir les indicateurs étudiés. Le chapitre précédent a permis de définir la variable principale de cette recherche, soit les perceptions du marketing innovant, en présentant les théories sur le marketing, sur les perceptions et sur l'innovation. Le présent chapitre illustrera le cadre conceptuel de l'étude et énoncera les différentes hypothèses qui s'y rattachent.

2.1 Le cadre conceptuel

Afin de définir la performance d'une entreprise touristique, différents indicateurs peuvent être pris en considération. Ces indicateurs de performance d'une entreprise touristique se rejoignent sur différents aspects et ont des liens d'interdépendance. Ils peuvent s'insérer à plusieurs étapes du processus décisionnel. Le processus décisionnel du consommateur a, en effet, été à la base des choix conceptuels de ce mémoire. Le cheminement bien connu en cinq étapes (Kotler et Armstrong, 1991) a permis d'identifier des variables qui seraient pertinentes à étudier à travers le processus décisionnel. À cet effet, la valeur perçue apparaît dès le moment de l'évaluation des alternatives, la satisfaction survient à la suite de la consommation, la fidélité et la recommandation constituent des éléments majeurs de l'évaluation post-consommation. Les dépenses, quant à elles, sont générées lors de la consommation. Le fait que ces cinq variables soient parties prenantes du processus de décision d'achat du consommateur justifie qu'on puisse les classer au sein d'une même grande catégorie, soit comme des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise

touristique. De plus, l'usage de ces indicateurs est très répandu dans les analyses marketing et ils sont aussi fréquemment cités dans la littérature en lien avec la performance des entreprises.

Dans cette section, le cadre conceptuel de l'étude est exposé en figure 2.1. Il représente la variable principale à l'étude, soit le marketing innovant, étudié relativement à ses perceptions par les visiteurs. Cette variable centrale est analysée en relation avec cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique, soit la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et le montant des dépenses. Ces cinq variables font l'objet des cinq hypothèses de ce mémoire qui seront présentées dans la prochaine section. Plusieurs autres variables sont aussi étudiées en lien avec les perceptions du marketing innovant, elles pourraient possiblement être considérées comme des variables de contrôle. Il s'agit de variables sociodémographiques et situationnelles qui feront l'objet d'analyses complémentaires.

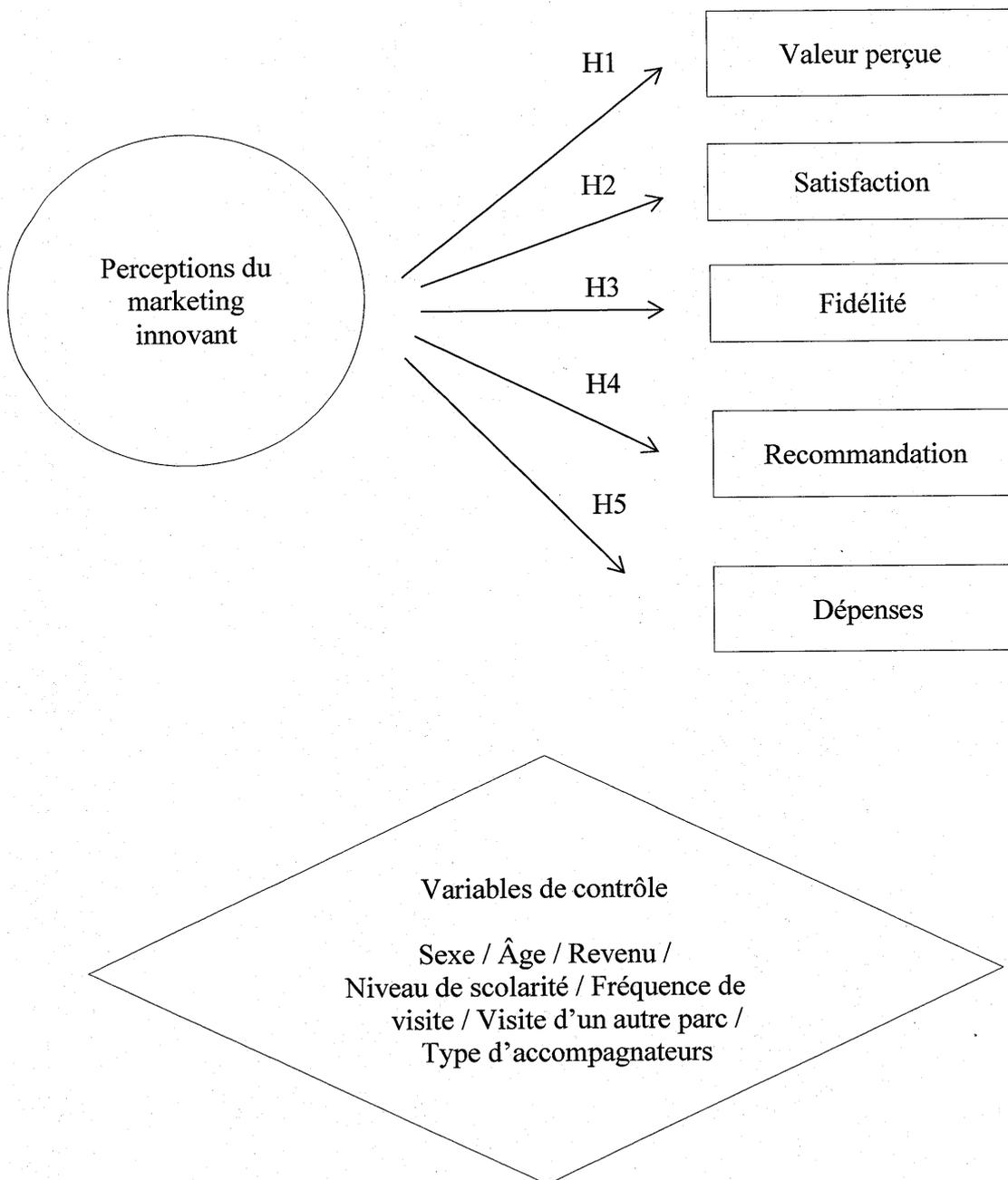


Figure 2.1 Cadre conceptuel de l'étude

2.2 Les hypothèses

Cette recherche se consacre principalement à la relation entre le marketing innovant perçu et des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique. Le marketing innovant n'étant pas un concept très étudié, il fut nécessaire d'aller puiser dans une littérature plus large pour étoffer l'argumentaire. Dans cette section, les cinq indicateurs relatifs à ce mémoire seront approfondis, puis cinq hypothèses seront établies quant à l'impact des perceptions du marketing innovant sur les variables valeur perçue, satisfaction, fidélité, recommandation et dépenses.

2.2.1 La valeur perçue

Les théories sur la valeur perçue permettent une bonne compréhension des différences entre cet indicateur et les autres indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) la définissent comme le jugement des consommateurs sur l'expérience générale de l'entreprise et ses avantages sur les concurrents. Ceci permet donc de constater que la valeur perçue est similaire à l'attitude générale envers l'entreprise (Bitner, 1990). Elle est notamment relative à la compétition, car les clients comparent les différentes alternatives présentes sur le marché (Charni, 2013). La valeur perçue s'explique par l'évaluation générale des consommateurs de l'utilité d'un produit ou d'un service basée sur leurs perceptions de ce qui leur a été donné (Zeithaml, 1988). Il s'agirait d'un construit subjectif qui varie selon les consommateurs, les cultures et les périodes (Sanchez *et al.*, 2006). Charni (2013) synthétise les différentes définitions de ce concept comme suit :

La valeur perçue par le client peut être définie comme un concept subjectif qui reflète les perceptions des clients, simultanément, des bénéfices et des coûts ou sacrifices découlant de l'expérience vécue avec l'entreprise et qui sont associées aux phases d'achat, de possession, de consommation, d'après consommation ou de cession du produit ou du service. Les bénéfices et les

coûts sont diversifiés et peuvent être tangibles ou intangibles, monétaires ou non monétaires et varient selon le contexte.

Selon Lovelock (2000), il serait possible de résumer la valeur perçue en un compromis entre les bénéfices perçus et le coût perçu. Monroe (1990), quant à lui, affirme que le ratio entre les bénéfices perçus et les sacrifices perçus est déterminé majoritairement par le jugement subjectif du consommateur. La valeur perçue peut être considérée par certains comme le ratio entre la qualité et le prix. Il s'agit en fait de la clé pour un succès à long terme (Sweeney et Soutar, 2001).

La notion de valeur perçue nécessite d'être différenciée de celle de satisfaction, car il s'agit de deux construits bien distinctifs. Sweeney et Soutar (2001) soulignent que la notion de valeur perçue entre en ligne de compte à différentes étapes du processus d'achat alors que la satisfaction correspond à une évaluation post-achat, à savoir si le produit ou le service a répondu aux besoins du consommateur. La valeur perçue peut être générée avant même d'avoir reçu un service, alors que la satisfaction dépend directement de l'expérience (Sweeney et Soutar, 2001). Une excellente valeur perçue peut entraîner un haut taux de satisfaction (Johnson *et al.*, 1995). Les recherches d'Azoury et Salloum (2013) suggèrent, quant à elles, que la valeur perçue par le client serait positivement liée à la confiance accordée à la marque, à l'affect à la marque et à la fidélité à la marque. Quatre dimensions définies par Sweeney et Soutar (2001) sont d'un grand apport pour approfondir ce concept. Elles correspondent à la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur fonctionnelle quant au prix et la valeur fonctionnelle quant à la qualité. Valeur fonctionnelle signifie ici les différents aspects de l'expérience par rapport au prix et par rapport à la qualité. Considérant que ce modèle est utilisé dans la présente recherche, les construits visant à le mesurer seront détaillés dans le chapitre méthodologie.

La valeur perçue est une variable fréquemment mesurée en lien avec la performance d'une entreprise touristique. Néanmoins, le lien entre cette variable et le marketing innovant perçu n'est pas encore beaucoup approfondi. Cependant, Wu et Lin (2014) établissent, dans leur analyse, que le marketing innovant dans les parcs thématiques augmente la valeur perçue par les clients.

D'autres études viennent supporter cela, mais de façon plus holistique. En effet, bien qu'elles ne traitent pas directement du marketing innovant, elles font état de l'innovation de manière plus générale. Par exemple, Vang et Zellner (2015) affirment que l'innovation, qu'elle s'applique aux fonctions des produits, au marketing ou aux services, améliore le produit aux yeux des consommateurs, ce qui contribue à répondre à leurs besoins et à augmenter la valeur perçue du produit ou du service. Ceci amène donc à suggérer l'hypothèse suivante :

H1 : Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus la valeur perçue de leur visite est forte.

2.2.2 La satisfaction

La satisfaction correspond à un champ majeur de la recherche en marketing faisant l'objet d'ouvrages scientifiques et d'études appliquées en entreprises (Évrard, 1993). Elle se définit comme les sentiments de plaisir ou de déception qui résultent de la comparaison entre les attentes et les performances perçues du produit ou du service (Kotler *et al.*, 2016). Ce concept est relié aux anticipations de ce que le prestataire devrait offrir à un client pour répondre à ses besoins et désirs explicites ou implicites compte tenu des informations et promesses communiquées (Decrop, 2010). Cinq principes expliqueraient la satisfaction : la comparaison avec les expériences antérieures, le sentiment d'avoir été traité équitablement, la réponse aux attentes, les

états affectifs et physiques du consommateur et la valeur délivrée du produit ou du service (Decrop, 2010).

Le concept de satisfaction peut aussi être représenté comme une impression générale ressentie par le consommateur face à la prestation de service qui, elle, serait liée à ses attentes, ses désirs, ses besoins et intérêts, ainsi qu'à la promesse faite par l'offreur dans sa communication (Decrop, 2010). Ladhari (2005) dénote que « la satisfaction est formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant ». En fait, comme le soulignent Churchill et Surprenant (1982), de nombreuses structures théoriques ont été proposées pour examiner les antécédents de la satisfaction et développer des mesures représentatives du construit.

Dans la compréhension du concept de satisfaction, le paradigme de disconfirmation des attentes fut soulevé par de multiples chercheurs (Day, 1977; Miller, 1977; Oliver, 1980; Churchill et Surprenant, 1982; Swan, 1983; Tse et Wilton, 1988; Bitner, 1990). Ce paradigme permet d'approfondir les variables entrant en ligne de compte dans le processus de satisfaction des attentes. Il permet de conceptualiser la satisfaction à partir de trois composantes, soit les attentes, la performance et la comparaison entre ces variables. Day (1977) affirme que le paradigme de disconfirmation des attentes correspond à un processus de comparaison directe par lequel les consommateurs évaluent dans quelle mesure leurs attentes à priori de la performance ont été atteintes ou dépassées par la performance réelle de l'expérience de consommation. Oliver (1980) souligne la relation entre les attentes, la performance, la disconfirmation et la satisfaction, tel qu'illustré dans la figure 2.2. Il définit le terme disconfirmation comme une comparaison cognitive entre le niveau d'adaptation et l'expérience actuelle du produit (Oliver, 1980). Bitner (1990) stipule que les entreprises s'attendent à ce que chaque consommateur ait des attentes à propos de la performance des produits et services. Ces attentes doivent donc être prises en compte par les

entreprises, afin de les combler et d'ainsi satisfaire les consommateurs. Le modèle de disconfirmation des attentes tel qu'analysé par Oliver (1980) comporte trois principaux construits : les attentes préalables du consommateur quant au produit ou service, le jugement porté sur la performance du produit ou service lors de l'expérience de consommation et la disconfirmation, soit positive, négative ou neutre, qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes (Ladhari, 2005). Churchill et Surprenant (1982) soulignent qu'il peut y avoir trois résultats au processus de disconfirmation des attentes : soit les attentes sont confirmées si les performances sont comme escomptées, soit les attentes sont disconfirmées négativement si les performances sont moins bien qu'escomptées ou soit les attentes sont disconfirmées positivement si les performances dépassent les attentes, ce qui génère de la satisfaction.

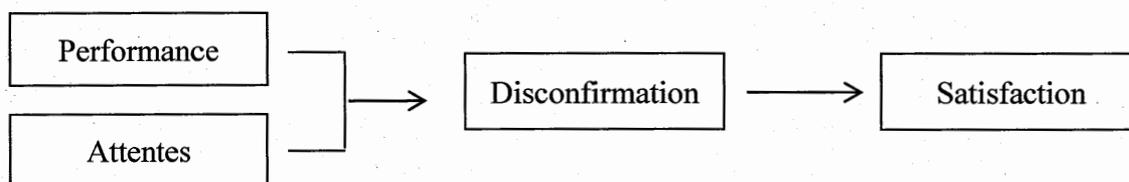


Figure 2.2 : Modèle de disconfirmation d'Oliver (1980)

Il y aurait une relation linéaire entre la satisfaction, les attitudes post-expérience et les intentions post-expérience (Oliver, 1980). De plus, le mix marketing, tel qu'expliqué précédemment, aurait un lien avec les éléments responsables de la satisfaction. Bitner (1990) stipule justement que le mix marketing influence directement trois antécédents de la satisfaction, soit les attentes, la performance perçue des services et l'appréciation. Il est ainsi possible d'établir plusieurs liens entre certains indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire. Ladhari (2005) souligne à cet effet que les consommateurs satisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions dont notamment la fidélité et la recommandation (ou le bouche-à-oreille positif). Churchill

et Surprenant (1982) dénotent que la satisfaction est un résultat majeur des activités marketing et permet de lier les processus culminant en l'achat et la consommation avec le phénomène post-achat comme le changement d'attitude, l'achat répété et la fidélité à la marque.

Différentes variables entrent en ligne de compte dans la mesure de la satisfaction face à un parc thématique. Boshoff (2006) définit les différentes composantes de la satisfaction: si le parc thématique rejoint les besoins des visiteurs en termes de facilités (toilettes, restaurants, etc.), d'activités, de boutiques souvenirs, de communication efficace, d'environnement physique, de sécurité, d'accessibilité et de valeur pour le prix. Dans la présente recherche, ces différentes composantes sont évaluées par le recours à des indicateurs permettant de mesurer le degré de satisfaction des visiteurs. Cette variable sera étudiée dans sa globalité, et ce, en lien avec le marketing innovant perçu par les visiteurs.

Il est intéressant de se pencher sur la relation entre la satisfaction et le marketing innovant perçu, bien qu'elle ne soit encore abordée que par quelques auteurs. Dans leur étude portant sur le marketing innovant au sein de parcs thématiques à Taiwan, Wu et Lin (2014) étudient si le marketing innovant affecte la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et la loyauté des clients. Bien qu'ils soulignent que les parcs thématiques doivent employer de fortes stratégies de marketing innovant qui répondent aux attentes des consommateurs et même les dépassent afin de gagner leur reconnaissance et leur support, leurs analyses démentent la relation entre le marketing innovant et la satisfaction. Par contre, Vang et Zellner (2005), pour qui la notion de satisfaction relève directement des attentes des consommateurs, affirment qu'un marketing innovant visant les besoins des consommateurs peut augmenter leur niveau de satisfaction.

O'Dwyer (2009) aborde quant à elle la notion de marketing innovant dans un sens plus large. Cette auteure souligne que ce concept réfère à l'attitude générale de l'entreprise à savoir si elle focalise sur le processus de changement, basé sur la créativité, le succès, la profitabilité et la satisfaction des consommateurs. Ceci établit en quelque sorte un lien entre l'innovation et la satisfaction des consommateurs. Gallouj et Weinstein (1997) constatent que l'innovation correspond à une amélioration constante et à un ajout de fonctions à un produit afin de répondre davantage aux besoins des consommateurs. Ces auteurs en viennent à constater un lien entre l'innovation et la satisfaction, donc aussi possiblement entre le marketing innovant et la satisfaction des consommateurs. Compte tenu de ces constats, il est pertinent d'effectuer une analyse afin de valider la relation entre le marketing innovant perçu et la satisfaction. En fonction de ceci, la deuxième hypothèse est posée :

H2 : Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur satisfaction est forte.

2.2.3 La fidélité

La fidélité se définit comme un comportement d'achat répété d'un même produit ou service, indépendamment d'un engagement vis-à-vis du fournisseur (Cunningham, 1956; Jacoby et Chesnut, 1978 dans Decrop, 2010). Moulins (1998) souligne notamment le caractère dynamique de cette variable, permettant de créer une relation entre le consommateur et l'entreprise. La fidélité serait due aux perceptions positives lors du processus de consommation (Parasuraman et Grewal, 2000). Il s'agirait plus spécifiquement de l'aboutissement d'un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision de nature cognitive et affective (Jacoby et Kyner, 1973 dans Lichté et Plichon, 2008).

La fidélisation des consommateurs est devenue un enjeu majeur pour les dirigeants d'entreprises. Trinquecoste (1996) souligne justement que l'intensification de la lutte concurrentielle et la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs expliquent cette évolution. Dans le contexte de concurrence actuel, la fidélité est au centre des préoccupations des spécialistes en marketing (Boyer et Nefzi, 2008). Les initiatives de marketing innovant peuvent notamment permettre à une entreprise de se différencier de la concurrence. Cependant, tel que souligné par Aaker (1995), les compagnies sont souvent tellement préoccupées par le succès actuel qu'elles deviennent aveugles aux changements de la situation compétitive. En agissant ainsi, les gestionnaires laissent leur marque vulnérable et risquent de manquer des opportunités de fidéliser les consommateurs.

Selon certains auteurs (Chandon et Bartikowski, 2004; Decrop, 2010), la fidélité est, en fait, l'une des réactions engendrées par la satisfaction. La relation entre la satisfaction et la fidélité mérite donc que l'on s'y concentre afin de confronter les théories sur le sujet. Plusieurs chercheurs (Bitner, 1990; Taylor et Baker, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004) constatent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, alors que d'autres (Coyne, 1989; Ngobo, 1998; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992) soulignent que cette relation pourrait, en réalité, être non linéaire. En fait, la relation entre la satisfaction et la fidélité serait, selon Oliva *et al.* (1992), linéaire et non linéaire, dépendamment entre autres du niveau d'implication des consommateurs.

La littérature sur la fidélité fait beaucoup référence à la fidélité envers une marque. La marque joue en fait un rôle clé dans l'élaboration d'une image pour une entreprise (Bougatta, 2011). La fidélité à la marque serait « tributaire des effets ressentis après l'achat ainsi que de la valeur perçue, de la marque de confiance et de l'affect de marque » (Azoury et Salloum, 2013).

Cette analyse se penchera sur les deux dimensions de la fidélité d'Azoury et Salloum (2013), soit la fidélité quant au comportement et celle relative à l'attitude. La première fait référence au comportement de rachat et de transaction. La deuxième dimension de la fidélité, quant à elle, réfère à l'engagement psychologique et à l'attachement envers un attrait. Le concept de fidélité peut donc être comportemental ou attitudinal, comme le soulignent aussi East *et al.* (2005). Une fois la fidélité définie, il est intéressant de se pencher sur ses liens avec le marketing innovant perçu.

Le lien entre la fidélité et les perceptions du marketing innovant n'est pas clairement établi, mais plusieurs relations similaires ont été constatées. Par exemple, Fredericks et Salter (1995) affirment que le prix, la qualité du produit et du service, l'innovation et le visuel affectent tous significativement la manière dont les consommateurs perçoivent la valeur d'un produit ou service, ce qui, en retour, influence leur fidélité. Le Nagard-Assayag (2011) abonde en ce sens en soutenant l'apport de l'innovation pour une marque. Elle affirme notamment que « l'innovation peut accroître la visibilité de la marque, voire renforcer ses valeurs. Elle peut favoriser la fidélité des consommateurs en multipliant les occasions de contact et d'achat de la marque » (Le Nagard-Assayag, 2011). Ouellet (2013) émet de son côté l'hypothèse que la fidélisation serait influencée par les quatre phases du processus d'innovation, soit la collaboration, la participation, l'engagement et la coproduction. Comme indiqué précédemment, le marketing innovant pourrait possiblement être une solution pour générer la fidélité des consommateurs. C'est pourquoi l'hypothèse suivante est émise:

H3 : Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur fidélité est importante.

2.2.4 La recommandation

La recommandation est une notion majeure en marketing, par toutes les répercussions qui lui sont liées. En effet, pour une entreprise, l'obtention d'un grand niveau de fidélité et de recommandation peut engendrer une plus grande portion de marché, une réduction des coûts d'opération et de marketing et, conséquemment, une plus grande profitabilité (Ladhari *et al.*, 2011). Sivadas et Baker-Prewitt (2000) soulignent que les consommateurs effectuant une recommandation renforcent leur propre attitude favorable face à ce qu'ils recommandent. Par ailleurs, 90% des consommateurs demandent l'avis d'amis et de proches avant de concrétiser une décision d'achat (Nielsen Trust et Advertising Global Report, 2009). La recommandation est aussi appelée bouche-à-oreille favorable (Ladhari *et al.*, 2011). Ce bouche-à-oreille favorable se manifeste lorsque les consommateurs parlent formellement ou informellement avec quelqu'un des biens et services de l'entreprise (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Cette communication non commerciale a une influence sur les achats des consommateurs et d'autant plus lorsque ces derniers sont à l'étape de considérer acheter un produit ou un service (Katz et Lazarsfeld, 1966; Engel *et al.*, 1969). Par contre, il est important de spécifier que cette communication échappe à l'entreprise et émane de l'environnement externe, soit plus spécifiquement des consommateurs (Boyer et Nefzi, 2008).

Bien qu'il y ait un lien entre le bouche-à-oreille négatif et le niveau de satisfaction (Anderson, 1998; Richins, 1983; Singh, 1990), cette recherche se concentrera uniquement sur le bouche-à-oreille positif, aussi qualifié de recommandation. À ce sujet, Host et Knie-Anderson (2004) ainsi qu'Athananassopoulos, Gounaris et Stathakopoulos (2001) soulignent une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommandation. Quant au domaine du tourisme, Litvan *et al.* (2008) soulignent que les communications interpersonnelles sont reconnues depuis longtemps comme influentes dans l'industrie touristique. L'influence interpersonnelle

et le bouche-à-oreille seraient en fait considérés comme la source d'information la plus importante quand un consommateur effectue une décision d'achat (Litvin *et al.*, 2008). Ceci est d'autant plus le cas dans l'industrie du tourisme, où l'intangibilité rend l'évaluation préachat plus complexe.

Il est intéressant d'étudier le possible lien entre les perceptions du marketing innovant et la recommandation. Même si les chercheurs n'établissent pas encore de relation directe entre ces variables, Lifti et Najjar (2015) ont effectué une analyse donnant un nouveau regard à ces deux variables. En effet, ils établissent un lien entre la nouveauté et le contrôle dans l'engagement des clients. Bien que leur recherche s'applique uniquement au secteur bancaire, Lifti et Najjar (2015) y testent l'influence de cette implication sur le bouche-à-oreille. En ce qui concerne le processus d'adoption d'une innovation, Sheth (1971) souligne l'influence du bouche-à-oreille sur les décisions d'achats des consommateurs. Litvin *et al.* (2008) soutiennent que le bouche-à-oreille électronique devrait faire partie de toute action promotionnelle et campagne marketing afin d'améliorer l'efficacité des stratégies marketing des entreprises touristiques. L'analyse de Jamal *et al.* (2015) démontre que la satisfaction a un impact positif sur les futurs comportements, comme la fidélité et la recommandation. Il importe maintenant d'évaluer si le marketing innovant perçu générera ce même impact sur la recommandation. À la suite de ceci, l'hypothèse suivante est formulée :

H4 : Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur potentiel de recommandation est fort.

2.2.5 Les dépenses

Les dépenses correspondent à une variable bien différente des autres mentionnées préalablement, tant par sa mesure que par son analyse. Contrairement aux revenus qui

témoignent de la situation financière du consommateur, les dépenses non indispensables, quant à elles, peuvent s'expliquer par un certain intérêt face à l'offre. Les dépenses touristiques se définissent comme « la somme payée pour l'acquisition de biens et de services de consommation, mais aussi de biens de valeur, en vue de leur usage personnel ou pour les offrir, pour et durant des voyages touristiques » (OMT, 2016).

Les dépenses ne font pas l'objet d'analyses en lien avec le marketing innovant ni même avec l'innovation en général. Néanmoins, cette variable est omniprésente dans les analyses en gestion. Donovan *et al.* (1994) soulignent qu'un environnement plaisant peut influencer les dépenses qui y sont faites. Mangleburg *et al.* (2004) dénotent que les consommateurs pourraient être amenés à dépenser davantage lorsqu'ils sont accompagnés par leur entourage. Geissler et Rucks (2011) se penchent plus particulièrement sur la répartition des dépenses des visiteurs de parcs thématiques, ils soulignent que les frais d'admission représentent la plus large portion des dépenses, suivies par les dépenses pour la nourriture.

Jafari (1974) démontre l'importance de la satisfaction personnelle des touristes face aux expériences et comment cette variable vient influencer la volonté de payer. Considérant le lien établi entre la satisfaction et les dépenses, ainsi que le lien entre le marketing innovant et la satisfaction tel que démontré précédemment, soit à la section 2.2.2, il est intéressant d'émettre l'hypothèse suivante :

H5 : Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus le montant de leurs dépenses est élevé.

2.2.6 Le retour sur les hypothèses

Le marketing innovant, tel que mesuré par les perceptions des visiteurs, sera donc analysé en lien avec cinq indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique, et ce, en tenant compte de ses trois différents volets, soit l'innovation de produits, l'innovation de procédés et l'innovation de commercialisation. Bien que peu de recherches se concentrent sur le marketing innovant en contexte touristique, cette section visait à définir les indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire et à énoncer les possibles liens entre les perceptions du marketing innovant et ces cinq indicateurs, soit la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation ainsi que les dépenses. Les différentes hypothèses soumises dans ce chapitre sont synthétisées dans le tableau 2.1.

Tableau 2.1 Synthèse des hypothèses de recherche

	Hypothèses
H1	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus la valeur perçue de leur visite est forte.
H2	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur satisfaction est forte.
H3	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur fidélité est importante.
H4	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur potentiel de recommandation est fort.
H5	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus le montant de leurs dépenses est élevé.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre présente la méthodologie utilisée pour analyser l'impact des perceptions du marketing innovant en lien avec les indicateurs de performance d'une entreprise touristique étudiés dans ce mémoire. Les premières sections font état des postures ontologique et épistémologique, du type de recherche et de la stratégie utilisée. Par la suite, l'instrument de mesure et le processus d'échantillonnage sont présentés et les échelles de mesure retenues ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse de données sont approfondies. Le chapitre se conclut par une section descriptive du profil des répondants de cette recherche.

3.1 Les postures ontologique et épistémologique

Ce projet de recherche se base sur un paradigme positiviste, car il vise à approfondir les résultats de recherches antérieures et à tester des hypothèses par l'analyse d'un cas particulier. Altinay, Paraskevas et Jang (2016) soulignent que la philosophie positiviste est habituellement associée à des recherches quantitatives et déductives telles qu'il en est de la présente analyse.

Comme le dénote Spangler (1986 dans Altinay, Paraskevas et Jang, 2016), la déduction correspond au processus humain de passer d'une chose à une autre, soit de passer du savoir à l'inconnu. L'emploi d'une approche déductive dans le cadre de cette recherche vise à vérifier l'application de certaines connaissances dans un contexte différent. Les affirmations des chercheurs Wu et Lin (2014), telles qu'énoncées dans le chapitre précédent, servent de position théorique. En effet, ils établissent des bases dans l'analyse du marketing innovant en contexte touristique, soit plus précisément dans les parcs thématiques. Les constats générés par leurs

analyses sont donc au cœur de la présente recherche, par l'étude de l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique. Ce mémoire vise à valider leurs observations et à bonifier la recherche sur le sujet par l'ajout de variables pertinentes dans l'analyse de la performance d'une entreprise touristique, telles que la fidélité, la recommandation et les dépenses, qui n'ont pas vraiment fait l'objet de recherches en lien avec le marketing innovant. Considérant qu'une approche déductive permet d'aider à décrire et à expliquer les relations et les interactions entre les variables (Altinay, Paraskevas et Jang, 2016), ceci sera utilisé pour tester les hypothèses quant à l'impact des perceptions du marketing innovant sur cinq indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique.

3.2 Le type de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, une recherche quantitative fut effectuée. Le recours à ce type de recherche permet de déterminer comment une variable en affecte une autre dans une population en quantifiant cette relation (Altinay, Paraskevas et Jang, 2016). Les données compilées dans ce mémoire sont uniquement de nature quantitative et feront l'objet d'analyses statistiques ultérieurement. L'apport de la recherche quantitative est majeur à cette recherche et vise une possible généralisation des résultats. En ce qui concerne l'approche privilégiée, le choix d'opter pour une analyse descriptive semblait le plus logique. Cette approche permet de fournir l'image la plus précise et la plus complète d'un phénomène à un moment précis (D'Astous, 2011). Considérant qu'il y a déjà de bonnes connaissances du problème étudié, soit la nécessité d'améliorer la performance d'entreprises en contexte touristique, le choix de cette approche convient parfaitement.

3.3 La stratégie privilégiée

La stratégie privilégiée consiste à étudier l'impact des perceptions du marketing innovant dans une entreprise, soit le Parc Safari, qui constitue un parc thématique très prisé au Québec. Par la multitude de facteurs au sein de l'analyse et l'ampleur demandée par la collecte de données, l'analyse se concentre sur une seule entreprise avec qui un partenariat fut établi. Ce partenariat avait pour but, entre autres, d'étudier l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performances de l'entreprise. Les parcs thématiques constituent un milieu très intéressant à étudier, en raison de la particularité de l'offre auprès des consommateurs et de la nécessité d'y développer des initiatives marketing. À cet effet, Boshoff (2006) souligne que les entreprises ne peuvent survivre à long terme sans satisfaire les besoins des consommateurs, les parcs thématiques ne faisant pas exception à la règle. Afin de se différencier de ses concurrents, le Parc Safari mise sur diverses activités uniques et ce parc thématique cherche à réinventer l'expérience générale de visite par des initiatives innovantes. L'analyse de l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance pourra possiblement orienter les futures décisions des dirigeants de cette entreprise touristique.

3.4 L'instrument de mesure

Dans le cadre de cette recherche, le choix de l'instrument de mesure fut arrêté sur le questionnaire. Son utilisation permet de collecter efficacement de l'information chez un large éventail de sujets, et ce, à un faible coût (Altinay, Paraskevas et Jang, 2016). Le questionnaire est l'un des instruments de mesure les plus convoités par les chercheurs dans le domaine du tourisme (Altinay, Paraskevas et Jang, 2016). Il s'agit aussi d'un instrument de mesure clé au sein du paradigme positiviste. Le questionnaire a été construit par une équipe de recherche composée de trois

professeurs. Il a ensuite été modifié et validé par l'entreprise. Les énoncés pour chaque construit ont été puisés à même la littérature ou en sont grandement inspirés.

Une particularité de cet instrument de mesure est à souligner ici quant au déroulement temporel de l'étude. Le questionnaire dont il est question dans cette recherche est longitudinal, car il est passé chaque année depuis 2013. Par contre, les versions précédentes ne comprenaient pas la notion de marketing innovant. Elles ne seront donc pas analysées dans le cadre de ce mémoire. En fait, cette notion a été ajoutée au questionnaire de la saison 2015 pour la première fois, mais il sera possible, ultérieurement, de comparer les résultats recueillis lors de la saison 2015 à ceux des années suivantes, en ce qui concerne justement le marketing innovant et les différents indicateurs de performance d'une entreprise touristique étudiés dans cette recherche. Ceci permettrait d'évaluer les possibles changements de perceptions de visiteurs quant aux différentes variables étudiées, dont notamment le marketing innovant.

L'une des sections du questionnaire qui est utilisée dans le cadre de cette recherche correspond aux questions sociodémographiques, qui feront l'objet de croisements à des fins d'analyses complémentaires. Elles visent à effectuer des constats sur la perception des différents profils de visiteurs, dépendamment des variables sociodémographiques, face au marketing innovant perçu, puis face aux différents indicateurs de performance étudiés.

3.5 Le processus d'échantillonnage

L'unité interrogée est les visiteurs du Parc Safari, qui étaient incités à remplir un questionnaire en ligne traitant de leur dernière visite au Parc. Les données ont été recueillies seulement auprès de ceux-ci, car l'on se penche uniquement sur les perceptions des visiteurs de ce parc thématique. Il s'agit plus précisément d'un échantillonnage non probabiliste, dont le biais de sélection a été contrôlé. En effet, le

choix de différentes journées et d'heures variées visait à tenter de recréer du mieux possible les différentes clientèles et les différentes expériences pouvant être vécues au Parc.

3.6 Les échelles de mesure retenues

Afin de mesurer les variables définies précédemment, le choix des bonnes échelles de mesure est primordial. Les types d'échelles de mesure utilisées dans cette recherche consistent majoritairement en des échelles d'intervalle non comparatives, soit plus précisément des échelles de Likert. Ces échelles d'attitudes en sept points visent à déterminer le degré d'accord ou de désaccord des visiteurs par rapport aux différentes affirmations reliées aux indicateurs de performance étudiés et au marketing innovant perçu. L'usage d'échelles de Likert est d'une grande pertinence, par les nuances que ce type d'échelles permet de recueillir quant aux perceptions des visiteurs. Le questionnaire comporte néanmoins quelques autres types d'échelles, soit une échelle simple numérique ainsi que des échelles nominales et ordinales visant majoritairement à mesurer les variables sociodémographiques et situationnelles. Le processus de choix des échelles de mesure est approfondi ci-dessous afin d'indiquer leur provenance et les ajustements ayant été faits pour assurer un niveau de précision adéquat. Un tableau des mesures figure en annexe B.

Le choix d'échelles de Likert, testées préalablement par des chercheurs pour mesurer le marketing innovant, permet d'analyser les perceptions des répondants en ce qui concerne les différentes dimensions de ce concept. La notion d'innovation a justement été étudiée par beaucoup d'auteurs (Barringer et Bluedorn, 1999; Hornsby *et al.*, 2002; Narver et Slater, 1990; Yilmaz *et al.*, 2005; Gunday *et al.*, 2011) par le recours à des échelles de Likert. Comme le mentionnent Khazanchi *et al.* (2007 dans Gunday *et al.*, 2011), bien qu'une telle mesure subjective puisse entraîner de possibles biais managériaux, c'est une pratique amplement employée dans les

recherches empiriques. Les trois types d'innovations relevées par Higgins (1995) sont utilisés dans cette recherche pour approfondir le marketing innovant. L'innovation de produits, l'innovation de procédures et l'innovation de commercialisation sont considérées dans cette étude comme des dimensions du marketing innovant. Les indicateurs de l'innovation de produits sont constitués du lancement de nouvelles activités ainsi que de l'offre d'animations éducatives et de spectacles. Le produit réfère à l'offre du Parc Safari, notamment les activités reliées aux animaux et aux éléments aquatiques. L'innovation de procédures, quant à elle, est étudiée par un unique indicateur, qui inclut les infrastructures et les services. Le fait d'innover à travers les procédures référerait à la différenciation d'avec les concurrents sur ces deux aspects. Puis, la dimension de l'innovation de commercialisation est étudiée par trois indicateurs, soit les activités promotionnelles, les tactiques marketing et l'image du parc thématique. Le marketing étant relié à la promotion et à l'image de l'entreprise, ces trois indicateurs permettront d'évaluer cette dernière dimension.

Dans la présente recherche, les échelles utilisées quant au marketing innovant relèvent en grande majorité de Wu et Lin (2014) qui ont étudié, entre autres, l'effet du marketing innovant sur différentes variables au sein de parcs thématiques. Sur les quatre échelles de sept points de Likert sélectionnées au sein du corpus de Wu et Lin (2014), deux ont été bonifiées afin d'apporter quelques précisions aux répondants. En effet, afin de permettre une meilleure compréhension des questions, des exemples de ce que sont des activités promotionnelles et des tactiques marketing ont été ajoutés aux questions de base. Les deux autres échelles de Likert utilisées traitent d'autres aspects du marketing innovant. La première concerne les animations éducatives et les spectacles alors que la deuxième est relative à l'image du parc thématique.

Les échelles permettant d'évaluer la valeur perçue par les consommateurs relèvent aussi de Wu et Lin (2014). Ils ont créé huit échelles de Likert pour la mesurer, dont quatre ont été utilisées, sans effectuer de modification, dans la recherche ci-présente.

Elles visent à mesurer deux dimensions de Sweeney et Soutar (2001), soit la valeur fonctionnelle quant au prix et celle quant à la qualité. L'indicateur relatif à la première dimension correspond à la valeur de la visite en regard du montant dépensé. La deuxième dimension est mesurée par deux indicateurs, soit la notion de temps passé dans le parc comme gage de qualité et la notion des caractéristiques uniques comparativement aux concurrents comme gage de qualité. Un indicateur reprend aussi les deux dimensions en son sein, soit le rapport qualité-prix.

Quant à la satisfaction, ce concept est relativement difficile à observer directement (Bartikowski et Llosa, 2004). Afin de le mesurer adéquatement, les chercheurs (Westbrook et Oliver, 1981; Oliver et Bearden, 1983; Wu et Lin, 2014) ont fréquemment recours à des échelles de Likert. Dans la présente étude, ce type d'échelles est utilisé pour mesurer la satisfaction des visiteurs face à différents aspects de l'offre du Parc Safari, soit les restaurants, les salles de bains, les activités, les boutiques souvenirs, la communication, l'environnement physique, la sécurité et la localisation. Chacun de ces aspects est mesuré par des échelles comportant un ou plusieurs énoncés. Bartikowski et Llosa (2004) soulignent justement la pertinence d'avoir recours à différentes échelles comportant plusieurs énoncés pour assurer une certaine précision dans la mesure des dimensions de la satisfaction.

La fidélité est mesurée dans cette recherche par des échelles de Likert qui proviennent directement de celles de Wu et Lin (2014) sans avoir été modifiées. Tel que défini dans la section hypothèses, deux dimensions de la fidélité sont étudiées. La première fait référence au comportement de rachat et de transaction. Afin de le mesurer, un indicateur de la volonté du visiteur de revenir au parc est utilisé pour déterminer s'il y aura une possible répétition du comportement d'achat de billets d'entrée pour le parc. Un deuxième indicateur est semblable, mais vise à tester la fidélité du visiteur s'il y a une légère augmentation des prix, à savoir si le comportement changerait face à cela. La deuxième dimension de la fidélité, quant à elle, réfère à l'engagement

psychologique et à l'attachement envers un attrait. Afin de mesurer cela, l'indicateur porte sur la volonté de faire de ce parc une priorité lors d'un prochain voyage. Bien que cet indicateur relève aussi du comportement, il réfère à l'attitude et à l'attachement du visiteur.

En ce qui concerne la recommandation, les échelles utilisées relèvent aussi de Wu et Lin (2014), mais ceux-ci avaient néanmoins englobé la recommandation et la fidélité au sein d'un concept plus large, soit la loyauté. Il est pertinent de les étudier séparément afin de bien discerner leurs nuances majeures. En fait, une des trois échelles de Likert employées par ces chercheurs précédemment a été modifiée afin d'être plus complète dans la recherche actuelle. L'échelle initiale visait à déterminer si les répondants allaient parler à leurs amis de ce parc thématique. Il est intéressant de s'intéresser non seulement aux amis des répondants à qui ils pourraient parler, mais aussi à leur famille. Le choix d'utiliser le terme entourage semble donc plus pertinent. De plus, le fait de parler du parc thématique n'est pas un gage de recommandation, si les propos sont négatifs. La question a donc été modifiée afin d'analyser si les répondants parleront positivement de ce parc thématique à leur entourage. Il s'agit du premier type d'implication relatif à la recommandation étudié dans ce mémoire. La deuxième question vise à savoir si les visiteurs recommanderaient à d'autres personnes d'aller à ce parc et, finalement, la troisième question vise à savoir s'ils écriraient des commentaires sur Internet à propos de leur visite. Il est intéressant de séparer la recommandation en différentes implications tel que c'est le cas ici par les trois indicateurs mentionnés.

Il est intéressant de se pencher sur le montant de dépenses des visiteurs lors de leur visite. Cette variable ne nécessite pas une analyse très complexe dans le cadre de cette étude, le seul indicateur utilisé est le montant des dépenses à l'intérieur du parc thématique. Cette variable est mesurée par une échelle simple, avec le recours à une question ouverte numérique visant à connaître le montant de dépenses lors de la visite

du Parc Safari. Ceci permet d'étudier le lien entre les dépenses des visiteurs et les différentes variables de la recherche.

3.7 La collecte de données

La collecte de données a été effectuée par voie électronique. En fait, la première étape de la collecte consistait en recueillir l'adresse courriel des visiteurs. Cette étape a été conduite du début de la saison, soit à la mi-mai 2015, à la fin de la saison 2015, soit à la mi-octobre. À cet effet, 100 courriels étaient recueillis chaque jour de collecte, ce qui représente le quota de l'assistant de recherche accomplissant le travail. Une fois les adresses de courriel récoltées, le questionnaire fut envoyé sous forme de questionnaire auto-administré.

Cette alternative au questionnaire papier comporte des avantages notables qui ont justifié son recours. Comme le soulignent Altinay, Paraskevas et Jang (2016), un questionnaire en ligne réduit les erreurs et les possibles biais et permet aussi une collecte de données fiable vu que l'information est colligée directement dans une base de données. Afin de faciliter la lecture du questionnaire, il est séparé en trois sections distinctes, relevant du avant, pendant et après la visite du Parc Safari. La durée approximative pour le compléter est de 15 minutes.

3.8 Les méthodes d'analyse de données

Afin de répondre à l'objectif de recherche, à savoir l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance en contexte touristique, soit la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et les dépenses, les données collectées au sein du questionnaire seront étudiées par des tests bivariés analysés avec le logiciel SPSS. Avant de commencer les analyses plus approfondies, il est nécessaire de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de

mesure choisies à l'aide notamment de l'alpha de Cronbach et de l'analyse factorielle en composantes principales. Une fois ces analyses préliminaires effectuées, il s'agira de faire des corrélations entre la variable principale à cette étude, les perceptions du marketing innovant, et les cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique retenus. Le coefficient de corrélation de Pearson permet de déterminer si l'augmentation de la valeur d'une des variables est liée à l'augmentation ou à la diminution de la valeur de l'autre variable (D'Astous, 2011). Une fois les corrélations terminées, il s'agira de faire des analyses de variance à un facteur en séparant les répondants en trois catégories, afin de voir si les groupes ont des réponses différentes relativement à une même variable. Ceci vise à étudier trois groupes de répondants selon leur niveau de perceptions du marketing innovant. Ces tests permettront de déterminer si un groupe de répondants en particulier a une plus forte valeur perçue, satisfaction, fidélité, recommandation ou un montant de dépenses plus élevé. Des tests de Student et d'autres analyses de variances à un facteur seront utilisés à des fins d'analyses complémentaires de la possible relation entre la variable principale à l'étude et les variables sociodémographiques et situationnelles.

3.9 Le profil des répondants

Cette section vise à illustrer le profil des répondants du questionnaire de cette étude. À cette fin, des analyses univariées ont été effectuées sur les variables sociodémographiques de la recherche. Les variables univariées permettent de décrire et de synthétiser les résultats de la recherche en analysant les variables une à la fois (D'Astous, 2011). Ainsi, il est possible de sortir des statistiques descriptives afin d'établir le portrait de l'échantillon de répondants. Des analyses univariées ont aussi été effectuées avec les variables à l'étude, soit les perceptions du marketing innovant ainsi que la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et le montant des dépenses. Ainsi, ceci permet de mettre les bases aux analyses des résultats qui seront présentées au chapitre 4.

3.9.1 Les caractéristiques sociodémographiques

Le profil sociodémographique des répondants est détaillé dans le tableau 3.1. La collecte de données n'a pas permis une représentativité de la population québécoise, il est néanmoins intéressant de constater le profil sociodémographique des répondants de l'étude.

Tableau 3.1 Profil des répondants selon les caractéristiques sociodémographiques

Variables	Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Sexe (n=607)	Homme	173	28,5%
	Femme	434	71,5%
Langue maternelle (n = 579)	Français	526	90,8%
	Anglais	53	9,2%
Âge (n=607)	18-24 ans	52	8,6%
	25-34 ans	215	35,4%
	35-44 ans	221	36,4%
	45-54 ans	58	9,6%
	55-64 ans	45	7,4%
	65 ans et plus	16	2,6%
Niveau de scolarité (n=605)	Aucun diplôme	66	10,9%
	DEP	81	13,4%
	Cégep	159	26,3%
	Certificat	70	11,6%
	Baccalauréat	167	27,6%
	Maîtrise	51	8,4%
	Doctorat	11	1,8%

Revenu familial (n=580)	Moins de 20 000\$	26	4,5%
	20 001\$ à 40 000\$	56	9,7%
	40 001\$ à 60 000\$	90	15,5%
	60 001\$ à 80 000\$	103	17,8%
	80 001\$ à 100 000\$	99	17,1%
	100 001\$ à 125 000\$	90	15,5%
	125 001\$ à 150 000\$	56	9,7%
	150 001\$ à 200 000\$	39	6,7%
	Plus de 200 000\$	21	3,6%
Lieu de domicile (n=617)	Québec	579	93,8%
	Ontario	12	1,9%
	Reste du Canada	6	1,0%
	États-Unis	10	1,6%
	Europe	6	1,0%
	Autre	4	0,6%

Il est possible d'observer que 71.5% de l'échantillon est constitué de femmes versus 28.5% d'hommes. En ce qui concerne la langue maternelle, les francophones représentent plus de 90% des répondants. L'analyse des fréquences quant à l'âge fait état d'une forte représentation des 25-34 ans et des 35-44 ans. Le niveau de scolarité du plus haut pourcentage de répondants s'avère le baccalauréat, suivi de près par le cégep. En ce qui a trait au revenu annuel moyen, il figure en moyenne entre 60 001\$ et 80 000\$ alors que la médiane correspond à 80 001\$ à 100 000\$. Les répondants proviennent en grande majorité du Québec (93,8%), mais quelques-uns viennent de l'Ontario, du reste du Canada, des États-Unis, d'Europe ou d'ailleurs.

3.9.2 Les statistiques descriptives des variables à l'étude

Une fois le profil des répondants établi sur une base sociodémographique, il convient d'étudier de manière descriptive les réponses relatives aux variables à l'étude, soit les cinq indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique et le marketing innovant perçu. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau 3.2.

Tableau 3.2 Statistiques descriptives des variables à l'étude

Variables	Moyenne	Écart-type	N
Marketing innovant perçu	4,279	1,115	604
Valeur perçue	5,209	1,433	608
Satisfaction	4,939	0,888	568
Fidélité	4,150	1,549	612
Recommandation	4,816	1,376	614
Dépenses	49,180	54,739	544

Tel qu'établi précédemment, les résultats des analyses sont mesurés sur des échelles de Likert à sept points. La variable dépenses est, quant à elle, mesurée par le montant moyen en dollars des dépenses présenté dans le tableau ci-dessus. Il importe de préciser qu'il s'agit uniquement des dépenses effectuées à l'intérieur du Parc. Ce qui exclut le coût d'entrée.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse des relations entre les variables principales de cette étude, soit le marketing innovant perçu, cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique (valeur perçue, satisfaction, fidélité, recommandation, dépenses) et des variables sociodémographiques ainsi que situationnelles qui serviront de variables de contrôle (sexe, âge, revenu familial, niveau de scolarité, première visite, visite d'autres parcs, type d'accompagnateurs). Ces analyses furent effectuées par le recours au logiciel de traitement statistique SPSS. Avant de débiter les tests d'hypothèses, il est fondamental de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure à l'aide d'analyses factorielles et d'alphas de Cronbach.

4.1 La fiabilité et la validité des échelles de mesure

Il est primordial de s'assurer de l'exactitude des échelles de mesure utilisées dans cette recherche. Cette section vise à déterminer la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées pour étudier la relation entre le marketing innovant perçu et cinq indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique. Bien que faisant partie de ces indicateurs, les dépenses ne sont pas prises en compte dans cette section. En effet, cette variable n'est mesurée que par une question ouverte et non par une échelle de mesure. La mesure de la fiabilité des échelles est cruciale afin de prouver la force du modèle (Churchill, 1979). Pour ce faire, le recours à l'alpha de Cronbach (α) permet de s'assurer d'une constance dans les résultats de l'instrument de mesure utilisé. La fiabilité est une condition nécessaire à la validité, mais elle n'est pas suffisante à la validité d'une mesure (D'Astous, 2011). La validité s'avère une

mesure visant à évaluer si les items corrélés ensemble mesurent la même chose (Churchill, 1979). Elle sera explicitée de manière plus détaillée dans la section 4.1.2.

4.1.1 La fiabilité des échelles de mesure

Afin de s'assurer de la cohérence interne des échelles de mesure, le calcul de l'indice alpha de Cronbach (α) est effectué pour les échelles additives utilisées dans cette recherche. Considérant que les items d'une échelle additive doivent converger vers un seul et même concept (D'Astous, 2011), le recours à l'indice alpha de Cronbach (α) est d'une grande pertinence avant d'entamer les tests d'hypothèses. Gliem et Gliem (2003) soulignent que lors de l'usage d'échelles de Likert, il est impératif de calculer l'alpha de Cronbach pour s'assurer d'une consistance et d'une fiabilité interne. L'alpha de Cronbach est en fait un indice statistique traduisant un degré d'homogénéité des items variant de 0 à 1. Plus la valeur de l'alpha de Cronbach est élevée, plus les items assurent une cohérence interne, donc une fiabilité maximale (D'Astous, 2011 : 287). Le coefficient alpha de Cronbach standardisé est privilégié dans cette recherche, car il n'est pas sensible aux unités de mesure des items. Afin de mesurer la fiabilité des échelles de mesure utilisées dans cette analyse, il est nécessaire d'établir le seuil minimal de l'indice alpha de Cronbach (α). Alors que Malhotra (2007) considère la valeur de 0,6 comme seuil minimal, une majorité de chercheurs (Nunnally, 1978; Kaplan et Saccuzzo, 1982; Cortina, 1993) s'entendent pour dire qu'afin que la cohérence interne des items soit jugée satisfaisante, la valeur du coefficient alpha de Cronbach doit être supérieure ou égale à 0,7. Lorsque l'alpha de Cronbach (α) oscille entre 0,6 à 0,7, le résultat serait en fait discutable. Afin de se prononcer sur la fiabilité des mesures, les échelles de mesure avec un alpha de Cronbach (α) supérieur ou égal à 0,7 seront considérées comme fiables dans cette recherche.

Il est possible de constater une cohérence interne dans l'ensemble des variables utilisées dans cette recherche. En ce qui concerne la variable principale de cette étude, soit le marketing innovant perçu, l'indice alpha de Cronbach ($\alpha = 0,845$) est élevé, ce qui démontre une homogénéité des items présents. Les six questions visant à mesurer le marketing innovant perçu se révèlent donc représentatives du concept, il est ainsi pertinent de toutes les conserver dans la mesure de la variable. Si une question avait été supprimée, il en résulterait une diminution de la valeur de l'alpha de Cronbach. Les quatre indicateurs de performance d'une entreprise touristique ont aussi une consistance interne adéquate pour l'analyse, bien qu'ils n'aient pas tous le même degré d'homogénéité des items. La satisfaction a une excellente cohérence interne, avec un indice alpha de Cronbach ($\alpha = 0,950$) grandement supérieur au seuil de 0,7. Il en est de même pour la valeur perçue dont l'indice alpha de Cronbach ($\alpha = 0,903$) démontre une excellente homogénéité des items. Dans la mesure de la fidélité, l'indice alpha de Cronbach ($\alpha = 0,819$) est supérieur à 0,7, ce qui indique un haut niveau de cohérence interne des items. Quant à la recommandation, l'indice alpha de Cronbach ($\alpha = 0,722$) est légèrement supérieur à 0,7, ce qui fait état d'une cohérence interne acceptable. Une fois la fiabilité des échelles de mesure établie, il importe de passer à l'étape suivante, soit l'évaluation de la validité des échelles de mesure.

4.1.2 La validité des échelles de mesure

Avant de mesurer la validité des échelles de mesure, il est primordial d'établir la validité de contenu. Il s'agit de l'estimation de la représentativité des construits mesurés et de leurs différentes facettes. Dans cette recherche, les questions relèvent d'énoncés existants et préalablement testés par des chercheurs (Boshoff, 2016; Wu et Lin, 2014; Nehmé *et al.*, 2013; Sweeney et Soutar, 2001; Higgins, 1995). Il est donc pertinent de s'y fier et d'affirmer avec assurance qu'il y a une bonne validité de

contenu. Il convient néanmoins de faire une analyse plus poussée afin d'étudier la validité des échelles de mesure.

Il est possible d'évaluer la validité des items de cette étude par des analyses factorielles exploratoires réalisées construit par construit. Ce test de validité permet de vérifier si tous les items de l'échelle de mesure convergent vers un même facteur. Elle peut se définir par l'ampleur avec laquelle une mesure ou un ensemble de mesures représente correctement le concept à l'étude (Hair *et al.*, 2006). L'analyse factorielle en composantes principales a été choisie afin de tester la validité des échelles de mesure. Il est important de souligner que la vérification de la validité du construit satisfaction fut effectuée différemment, en raison de la complexité de ce concept par ses différentes dimensions et composantes. L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax a été choisie à cette fin. En règle générale, afin de bien mener l'analyse factorielle, il est important de s'assurer que les conditions nécessaires à une analyse factorielle sont présentes. Hair *et al.* (2006) stipulent qu'un échantillon de 100 répondants ou plus est optimal à la réalisation d'une analyse factorielle. L'échantillon de cette recherche ($n = 619$) est donc amplement suffisant pour effectuer ce test de validité. Afin d'établir si les items sont corrélés, il est nécessaire que les scores factoriels soient supérieurs à 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Il importe aussi de vérifier la corrélation entre les variables explicatives. Le recours au test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de sphéricité de Barlett constitue aussi une étape de la vérification de la validité.

La mesure de l'adéquation de l'échantillonnage par le recours au test de Kaiser-Meyer-Olkin permet d'établir la qualité de la corrélation inter-items. Ceci vise à déterminer si les paires de coefficients peuvent être expliquées par les autres variables (Daghfous, 2006; Malhotra, 2007). Un indice d'adéquation KMO supérieur à 0,70 est considéré comme acceptable (Yergeau et Poirier, 2013).

Le test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, permet de valider la présence de corrélations entre les variables en démontrant que la matrice de corrélation contient des corrélations significatives avec plusieurs variables (Hair *et al.*, 2006). Le résultat doit être inférieur à 0,05 afin de rejeter l'hypothèse nulle comme quoi toutes les corrélations sont égales à zéro (Yergeau et Poirier, 2013). Les résultats de ces tests sont énoncés dans le tableau 4.1, qui se trouve vers la fin de la présente section.

Dans la présente étude, l'indice d'adéquation KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) relatif aux perceptions du marketing innovant est de 0,851, ce qui peut être qualifié d'excellent. Le test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, est significatif ($p=0,000$, donc $< 0,05$). Ceci permet de rejeter l'hypothèse nulle comme quoi les éléments au sein même de ce concept seraient interdépendants. Il est ensuite nécessaire d'effectuer l'analyse factorielle (Kaiser, 1970). À cet effet, les scores factoriels des six items au sein du marketing innovant sont supérieurs à 0,50, les variables sont donc corrélées.

Quant aux indicateurs de performance d'une entreprise touristique, l'indice KMO représente une forte factorisation entre ces variables, avec un score de 0,904. Les quatre variables mesurées par des échelles de Likert obtiennent un résultat significatif pour le test de sphéricité de Bartlett ($p = 0,000$, donc $< 0,05$), ceci démontre donc que la matrice de corrélation est adéquate. Ceci indique qu'il est possible d'effectuer l'analyse factorielle. Les scores factoriels des indicateurs de performance sont assez élevés, mais il est néanmoins possible de souligner que l'analyse factorielle reflète le résultat de la matrice de corrélation. En fait, dans le cas ci-présent, les différentes questions relatives aux indicateurs de performance étaient très pertinentes afin d'obtenir l'information souhaitée par l'entreprise étudiée, soit le Parc Safari. Il est aussi important de rappeler que les énoncés avaient été puisés dans la littérature avec des échelles reconnues. Il est donc possible de poursuivre quand même l'analyse, mais l'étude des résultats sera effectuée avec prudence.

Enfin, en ce qui concerne la satisfaction, l'analyse en composantes principales avec la rotation Varimax a permis de constater que les composantes sont adéquatement corrélées. Cette analyse a aussi permis de déterminer l'ordre d'importance des composantes de la satisfaction. Il en résulte que le personnel figure comme la composante principale affectant la satisfaction des visiteurs, suivi par l'emplacement et la sécurité, la restauration, les activités, les animaux, les toilettes et finalement les boutiques souvenirs. Ceci dresse des conclusions surprenantes sur l'importance accordée par les visiteurs à ces composantes et à leur impact sur la satisfaction. Ces conclusions ont fait l'état de publications antérieures.

Tableau 4.1 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Variables	Scores factoriels	Indice KMO	Test de sphéricité de Bartlett (p)	Alpha de Cronbach (α)
MARKETING INNOVANT				
Ce parc lance régulièrement de nouvelles activités	0,741			
Ce parc offre plusieurs animations éducatives et des spectacles	0,729			
Ce parc offre des infrastructures et des services plus innovants que ses concurrents	0,825			
Ce parc offre des activités promotionnelles novatrices	0,690	0,851	0,000	0,845
Les tactiques marketing employées par ce parc sont plus innovantes que ses concurrents	0,744			
Ce parc possède une image jeune et dynamique	0,783			
INDICATEURS DE PERFORMANCE				
VALEUR PERÇUE				
Le temps passé pour visiter ce parc en vaut la peine	0,877			
L'argent dépensé pour visiter ce parc en vaut la peine	0,923			
Ce parc a des caractéristiques uniques, comparé à ses concurrents	0,802			0,903
Ce parc offre un excellent rapport qualité-prix	0,919			
FIDÉLITÉ				
Je reviendrai à ce parc	0,879			
La prochaine fois que je fais des plans de voyage, ce parc sera une priorité	0,858			
Même si les prix augmentaient légèrement, je reviendrais au parc	0,835	0,904	0,000	0,819
RECOMMANDATION				
Je parlerai positivement de ce parc à mon entourage	0,954			
Je recommanderai à d'autres personnes d'aller à ce parc	0,956			
J'écrirai des commentaires sur Internet à propos de ma visite	0,537			0,722
SATISFACTION				
* Voir l'annexe C pour les énoncés		0,919	0,000	0,950

Pour conclure, il est possible d'affirmer à la suite de ces analyses préliminaires que la fiabilité et la validité des échelles de mesure ont été démontrées. Ceci amène donc à la prochaine section consacrée à la présentation des résultats des tests d'hypothèses.

4.2 Les tests d'hypothèses

Les tests qui seront présentés dans la section suivante permettront de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de cette recherche, à savoir l'impact des perceptions du marketing innovant sur cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique. Dans un premier temps, le recours à des corrélations permettra d'établir s'il y a une relation entre le marketing innovant perçu et ces indicateurs. Une fois ceci défini, un recodage visera à séparer les répondants selon leur degré de perception du marketing innovant. Ceci mettra les bases pour la prochaine analyse, soit l'analyse de variance à un facteur visant à déterminer les différences entre ces groupes de répondants quant aux indicateurs de performance utilisés dans cette recherche.

4.2.1 Les corrélations

Afin de mesurer le lien entre les perceptions du marketing innovant et cinq indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique, des corrélations furent effectuées. Afin de les réaliser, le calcul de la moyenne cumulative de chaque indicateur fut effectué. Ceci signifie donc que cette procédure a aussi été utilisée pour l'analyse de la satisfaction. En effet, la moyenne cumulative des items des huit dimensions a été calculée afin de représenter la variable satisfaction dans son ensemble.

Les corrélations visent à mesurer la force de relation entre deux variables, cette relation pouvant varier de -1 à +1. Une corrélation positive signifie que lorsqu'une variable augmente, l'autre augmente. Une corrélation négative correspond à l'inverse,

soit lorsqu'une variable augmente, l'autre diminue. Plus le résultat du coefficient de corrélation standardisé de Pearson (r) est loin de 0, plus la relation est forte. Il est néanmoins nécessaire de préciser que la corrélation n'implique pas nécessairement un lien de causalité entre les variables. Cette analyse permettra, dans un premier temps, de déterminer la possible relation entre le marketing innovant perçu et la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et les dépenses. Puis, les résultats significatifs de ces analyses statistiques permettront de connaître le type de corrélation, soit positive ou négative, et la force de la relation. Les résultats des corrélations sont présentés dans le tableau 4.2. Par la suite, des explications sont fournies relativement aux résultats de chaque analyse.

Tableau 4.2 : Résultats des corrélations pour les tests d'hypothèses

Hypothèses	Variables	Sig.	Coefficient de Pearson (R)	Résultat
1	Valeur perçue	0,00	0,681	Confirmée
2	Satisfaction	0,00	0,719	Confirmée
3	Fidélité	0,00	0,618	Confirmée
4	Recommandation	0,00	0,619	Confirmée
5	Dépenses	0,61	- 0,022	Infirmée

La première analyse effectuée est entre les perceptions du marketing innovant et la valeur perçue. Il en résulte une forte corrélation entre ces deux variables, par un coefficient de Pearson ($r = 0,681$) assez élevé. La corrélation est positive et significative au niveau 0,01 (bilatéral), ce qui permet de constater qu'il y a une

relation entre les perceptions du marketing innovant et la valeur perçue. En effet, lorsque les visiteurs ont de fortes perceptions du marketing innovant, il en résulte une plus grande valeur perçue de l'offre. Cette relation est à prendre en compte étant donné qu'une valeur du coefficient de Pearson supérieure à 0,5 est considérée comme assez importante.

L'analyse suivante permet d'observer une très forte corrélation entre les perceptions du marketing innovant et la satisfaction ($r = 0,719$, $p = 0,00$). Force est de constater qu'il s'agit de la plus forte corrélation établie dans cette recherche. En effet, ces deux variables sont très fortement liées, ce qui signifie qu'il y a une très forte relation entre le marketing innovant perçu et la satisfaction. Ainsi, les gens très réceptifs au marketing innovant seraient aussi très satisfaits de leur visite au parc thématique à l'étude.

L'analyse de corrélation entre les perceptions du marketing innovant et la fidélité permet de constater cette fois aussi une relation positive et assez significative entre ces deux variables ($r = 0,618$, $p = 0,00$). Bien qu'un peu moins forte, cette relation positive est majeure ici aussi. Lorsqu'un visiteur est plus réceptif au marketing innovant, il a donc plus fortement de chances d'avoir un comportement de fidélité envers l'entreprise chez qui il perçoit le marketing innovant.

Un résultat similaire est observable avec la recommandation, par un coefficient de Pearson significatif ($r = 0,619$, $p = 0,00$). Il est donc possible de conclure que le marketing innovant perçu et le potentiel de recommandation sont reliés. En effet, un marketing innovant fortement perçu générera un plus haut potentiel de recommandation chez les visiteurs.

Cependant, le résultat est bien différent pour les dépenses. L'analyse de corrélation permet d'établir qu'il n'y a pas de lien entre les perceptions du marketing innovant et

le montant des dépenses ($r = -0,022$, $p = 0,61$). En effet, ce résultat ne peut être considéré, car la relation n'est pas significative. Cette constatation fera l'objet d'analyses supplémentaires dans les sections 4.2.2 et 4.3.3 et de discussion dans le chapitre à cet effet.

Une fois la relation établie entre le marketing innovant perçu et quatre des cinq indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire, il est pertinent de déterminer si le degré de marketing innovant perçu par les visiteurs a un impact sur ces indicateurs de performance d'une entreprise touristique. Ceci fera l'objet de la prochaine analyse.

4.2.2 Les analyses de variance à un facteur

Suite à une première série d'analyses démontrant que quatre des cinq indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire ont une relation avec le marketing innovant perçu, cette deuxième série d'analyses vise à approfondir plus méticuleusement cette relation, soit en séparant les répondants selon leur profil face au marketing innovant. Un recodage de la variable marketing innovant fut effectué à l'aide de SPSS afin de diviser les répondants en trois catégories, soit ceux percevant un faible marketing innovant ($MI < 3.5 = 1$, $n = 148$), ceux percevant un marketing innovant moyen ($3.5 \geq MI \leq 4.5 = 2$, $n = 203$) et ceux percevant un fort marketing innovant ($MI > 4.5 = 3$, $n = 253$). Étant donné que trois catégories furent définies, la méthode d'analyse privilégiée fut l'analyse de variance à un facteur, communément appelée ANOVA. Cette analyse permet de déterminer si la différence de moyennes est significative ou si elle est due au hasard uniquement. En fait, lorsque ce test est significatif, il indique que la moyenne d'au moins un groupe se distingue de manière significative des autres. Dans cette étude, les conditions nécessaires à ce test paramétrique sont respectées, car les variances sont comparables, les distributions normales et le nombre de sujets est supérieur à 30. Pour comprendre davantage ces différences, le recours à des tests post hoc est pertinent. Le test de Scheffé est celui privilégié dans cette

recherche. Ce test est fréquemment utilisé lorsque la taille des groupes à comparer n'est pas la même. Il permet de déterminer quels groupes sont différents en comparant toutes les paires de moyennes possibles.

Des analyses furent effectuées avec les différents types de perceptions du marketing innovant et les indicateurs de performance dont la relation fut établie plus haut. Ceci vise à réfuter l'hypothèse stipulant qu'il n'y a pas de différence entre les moyennes des trois catégories utilisées dans ce calcul. Cette étape sert donc à définir chez quel groupe il est possible de constater une différence de moyenne. Les résultats de ces analyses sont affichés dans le tableau 4.3 et seront ensuite expliqués.

Tableau 4.3 : Résultats des analyses de variance sur les tests d'hypothèses

Variables	Moy.	F	Sig.	Différence intergroupes
Valeur perçue	5,20	195,25	0,000	Faible (3,77) vs Moyenne (5,16) vs Forte (6,08)
Satisfaction	4,94	182,79	0,000	Faible (4,08) vs Moyenne (4,86) vs Forte (5,49)
Fidélité	4,14	124,92	0,000	Faible (2,85) vs Moyenne (4,04) vs Forte (4,99)
Recommandation	4,81	139,83	0,000	Faible (3,57) vs Moyenne (4,77) vs Forte (5,56)
Dépenses	86,62	1,24	0,292	-

La première analyse de variance à un facteur vise à déterminer la différence entre les gens percevant faiblement, moyennement et fortement du marketing innovant en ce

qui concerne la valeur perçue. Une relation statistiquement significative est observée entre les deux variables ($p = 0,000$), la valeur de F étant grandement supérieure à la valeur critique ($F = 195,25 > 3,00$). Considérant que la corrélation effectuée à l'étape précédente avait établi la relation entre la valeur perçue et les perceptions du MI, cette analyse de variance permet d'approfondir cette relation. Il est possible d'établir que les trois groupes de répondants avec des perceptions différentes du marketing innovant ont une valeur perçue très différente.

La deuxième analyse de variance à un facteur a pour but d'établir s'il y a des différences entre les trois catégories de répondants quant aux perceptions du marketing innovant sur leur degré de satisfaction. Ce test permet de constater qu'une différence se situe entre chaque groupe de répondants ($F = 182,79 > 3,00$, $p = 0,000$). Par exemple, les répondants percevant un faible marketing innovant se révèlent comme ceux ayant un plus faible taux de satisfaction que ceux percevant un moyen ou un fort marketing innovant.

L'analyse suivante considère la relation entre les trois catégories de répondants ayant des perceptions différentes du marketing innovant et leur niveau de fidélité. L'ANOVA effectué fait état d'une différence intergroupes significative ($F = 124,92 > 3,00$, $p = 0,00$). Ceci permet de constater que les gens avec une faible perception du marketing innovant ont une faible fidélité, que ceux avec une moyenne perception ont un plus haut taux de fidélité, mais qu'il s'agit de ceux avec la plus forte perception qui génèrent le plus fort taux de fidélité.

L'analyse de variance à un facteur suivante est entre les perceptions des trois catégories de répondants face au marketing innovant et leur potentiel de recommandation. Les résultats étant significatifs ($F = 139,83 > 3,00$, $p = 0,00$), il est possible d'observer une différence intergroupes. Cette différence figure entre chaque catégorie de perceptions du marketing innovant. En effet, les répondants percevant un

faible marketing innovant ont un plus faible potentiel de recommandation et ceux percevant un fort marketing innovant ont le potentiel de recommandation le plus élevé. Les répondants percevant un moyen marketing innovant ont un potentiel de recommandation qui se situe entre les deux.

En ce qui concerne les dépenses, tel que constaté précédemment, cette variable n'est pas corrélée aux perceptions du marketing innovant. À la suite de l'analyse de variance à un facteur, cette variable ne génère pas de différences de moyennes entre les groupes. Donc que les répondants perçoivent un faible, moyen ou fort marketing innovant, cela n'impacte pas le montant des dépenses lors de la visite.

Cette section permet de reconfirmer les hypothèses stipulant qu'il y a une relation entre le degré de marketing innovant perçu et quatre indicateurs de performance d'une entreprise touristique, soit la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité et la recommandation. Après avoir démontré en début de chapitre que ces variables sont corrélées avec les perceptions du marketing innovant, l'ANOVA vient solidifier les constats en démontrant que les groupes de répondants avec différentes perceptions du marketing innovant ont aussi des différences quant aux quatre indicateurs significatifs de performance d'une entreprise touristique.

En conclusion, quatre des cinq hypothèses de cette recherche sont confirmées. En effet, plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus la valeur perçue de leur visite est forte, plus leur satisfaction est forte, plus leur fidélité est importante et plus leur potentiel de recommandation est fort. Quant à la cinquième hypothèse, soit plus les visiteurs perçoivent de marketing innovant, plus le montant de leurs dépenses est élevé, il est maintenant possible de dire que cette hypothèse est infirmée.

4.3 Les analyses complémentaires

Considérant les relations entre cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique et les perceptions du marketing innovant maintenant testées, il est pertinent de faire des analyses complémentaires aux hypothèses principales afin de déterminer les segments les plus réceptifs au marketing innovant. Dans un premier temps, des tests de t et des analyses de variance à un facteur seront effectués à des fins d'analyse des variables de contrôle, soit les variables sociodémographiques et situationnelles. Puis, considérant que les tests d'hypothèses ont révélé qu'il n'y a pas de relation entre les perceptions du marketing innovant et les dépenses, une analyse complémentaire supplémentaire sera exécutée. Celle-ci vise à déterminer les différences de moyennes quant aux dépenses dépendamment du degré de satisfaction des répondants, afin d'ainsi dissiper les doutes relatifs à une analyse inadéquate des perceptions du marketing innovant.

4.3.1 Les tests de t

Afin de vérifier la possible relation entre le marketing innovant perçu et les variables sociodémographiques et situationnelles des répondants, cette section comporte différents test de Student. Ces tests sont effectués lorsque les variables à l'étude comprennent deux sous-groupes provenant de l'échantillonnage. Tout comme le test d'analyse de variance à un facteur, ce dernier est utilisé entre une variable non métrique, soit nominale ou ordinale, et une variable métrique, soit d'intervalles ou de ratio (D'Astous, 2011). Dans le cas ci-présent, les variables sociodémographiques et situationnelles sont étudiées par des échelles nominales et les perceptions du marketing innovant par des échelles d'intervalles. La particularité du test de Student est qu'il compare deux moyennes indépendantes afin de déterminer s'il y a un lien entre les variances et si ce lien est important. Afin de conclure s'il y a une relation d'interdépendance entre les variables, soit s'il y a une différence entre les moyennes

et que celle-ci n'est pas due au hasard, le seuil de signification doit être plus petit que 0,05 (Yergeau et Poirier, 2013). Ainsi, il est possible d'affirmer la différence entre les moyennes avec moins de 5% de risques de se tromper. Lorsque la relation est significative, il est intéressant de connaître le coefficient d'association des tests de moyennes paramétriques. Le recours au test F permet de déterminer la proportion de la variance expliquée. Des tests de t sont effectués dans les sous-sections suivantes avec les variables sexe, première visite et visite d'un autre parc thématique afin de découvrir leur possible incidence sur les perceptions du marketing innovant.

4.3.1.1 Le sexe

Afin de tester la relation entre le sexe et le marketing innovant, un test de t est réalisé. Cette analyse complémentaire, illustrée par le tableau 4.4, vise à déterminer si les perceptions du marketing innovant peuvent être relatives au sexe du visiteur. Les résultats sont approfondis par la suite.

Tableau 4.4 Résultats du test t de Student entre le sexe et le MI

Variable	T	Sig.	Différence intergroupes	
			Homme	Femme
Sexe	1,542	0,124	4,380	4,224

Ce test permet de constater qu'il n'y a pas de relation entre le sexe et les perceptions du marketing innovant. En effet, la relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,124$). Les différences de moyennes évaluées par le test de t n'étant pas significatives, ceci signifie qu'il n'y a pas un sexe qui est plus réceptif au marketing innovant que l'autre.

En effet, l'observation des résultats descriptifs des moyennes permet de constater une similarité dans les perceptions des hommes et des femmes quant au marketing innovant. Ceci pourrait possiblement s'expliquer par le fait que la promotion de parcs thématiques cible généralement les familles plutôt qu'un sexe en particulier. En continuant de cibler les familles ainsi, ces entreprises mettent toutes les chances de leur côté afin de rejoindre également les hommes et les femmes. Ceci nous amène donc à conclure que les actions de marketing innovant des parcs thématiques, comme les publicités et les forfaits, ne doivent pas être basées spécifiquement sur la distinction homme et femme comme ça pourrait être le cas d'autres types d'entreprises touristiques. Par exemple, bien que les choses tendent à changer, jusqu'à tout récemment, le tourisme de bien-être ciblait quasi uniquement les femmes (Bugnot *et al.*, 2010). La segmentation du public de cette forme de tourisme était donc axée sur un sexe en particulier contrairement aux parcs thématiques qui ratissent plus large. Force est de constater que les perceptions du marketing innovant des parcs thématiques et le sexe ne sont pas liés. Il est possible d'en conclure qu'il ne serait pas pertinent de cibler principalement un sexe dans les actions de marketing innovant des parcs thématiques, considérant que les perceptions du marketing innovant sont similaires chez les hommes et chez les femmes.

4.3.1.2 La première visite

Afin d'établir si les gens qui visitent pour la première fois le parc thématique étudié ont des perceptions différentes du marketing innovant de ceux ayant préalablement visité ce lieu, un test de t fut effectué. Les résultats sont illustrés dans le tableau 4.5 et seront interprétés par la suite.

Tableau 4.5 Résultats du test t de Student pour la première visite et le MI

Variable	T	Sig.	Différence intergroupes	
			Oui - 1 ^{re} visite	Non
Première visite	1,20	0,233	4,373	4,250

Le résultat du test de t sur les variables indépendantes permet de stipuler qu'il n'y a pas de relation significative entre les perceptions du marketing innovant s'il s'agit de la première visite ou non du Parc Safari ($p = 0,233$). Cette conclusion peut sembler surprenante, considérant que les attentes des gens ayant préalablement visité un lieu sont différentes des attentes de ceux qui le découvrent pour la première fois. Néanmoins, des analyses de Wu et Lin (2014) s'attardant aux comparaisons par groupe permettent de comprendre la complexité et la variabilité de concepts dépendamment du statut de la visite, soit fréquente ou non fréquente. Dans la présente étude, la variable première visite serait comparable à la variable visite non fréquente et la variable visites précédentes serait quant à elle comparable à la variable visites fréquentes. Les comparaisons de groupes de Wu et Lin (2014) relatives au marketing innovant permettent de constater que cette variable a une plus grande influence sur la valeur perçue par des visiteurs fréquents. Par contre, le marketing innovant aurait la plus forte influence sur la satisfaction des visiteurs non fréquents. Ces deux indicateurs de performance obtiennent donc des résultats diamétralement opposés. Si l'on se fie aux résultats de Wu et Lin (2014), qu'il s'agisse de visiteurs fréquents ou non, force est de constater que le marketing innovant a un impact positif sur eux. Leur analyse n'établit donc pas un lien direct entre la fréquence de visite et le marketing innovant. Le lien défini est plutôt entre le marketing innovant et deux des indicateurs de performance d'une entreprise touristique, soit la satisfaction et la valeur perçue, selon une certaine fréquence de visite.

Dans la présente recherche, le fait que la fréquence de visite est analysée séparément des indicateurs majeurs de performance pourrait expliquer que les résultats ne sont pas significatifs étant donné qu'ils ne prennent pas en considération la possible interrelation avec ces variables.

4.3.1.3 La visite d'un autre parc thématique

Une fois la relation entre la première visite et les perceptions du marketing innovant établie comme étant non significative, il est intéressant d'étudier si la visite préalable d'un autre parc thématique pourrait générer différentes perceptions du marketing innovant. Afin de tester cette relation, un dernier test t de Student fut effectué. Les résultats de cette analyse figurent dans le tableau 4.6.

Tableau 4.6 Résultats du test t de Student pour la visite d'un autre parc et le MI

Variable	T	Sig.	Différence intergroupes	
			Oui – autre parc	Non – aucun parc
Visite d'un autre parc	-1,44	0,150	4,244	4,388

Tel que ce fut le cas dans les tests précédemment explicités, la relation n'est pas significative avec cette variable ($p = 0,150 > 0,050$). Ceci permet de conclure qu'il n'y a pas de différences dans les perceptions du marketing innovant, que les gens aient visité ou non un autre parc thématique durant les trois années précédentes. Ce résultat est surprenant considérant que les gens ayant visité un autre parc de ce type pourraient avoir tendance à le comparer avec le Parc Safari. Néanmoins, les résultats de ce test ne permettent pas de statuer que la visite d'un autre parc thématique a eu un impact sur les réponses aux questions sur le marketing innovant, ni que l'autre parc

effectuait des efforts de marketing innovant. Ces pistes d'analyse seront notamment approfondies dans la conclusion.

4.3.2 Les analyses de variance à un facteur

Tel que mentionné dans la section tests d'hypothèses, le recours à l'ANOVA est nécessaire lorsque la variable non métrique étudiée contient plus de deux catégories (D'Astous, 2011). Cette analyse permet de déterminer si la différence de moyennes est significative ou si elle est due au hasard uniquement. Si cette analyse s'avère significative, ceci souligne que la moyenne d'au moins un groupe se distingue des autres de manière significative. Le recours au test de Scheffé par la suite sert à déterminer quel groupe présente un écart significatif en les comparant.

La section ci-présente comporte des variables telles que l'âge, le niveau de scolarité, le revenu familial annuel et le type d'accompagnateurs. Afin de réduire le nombre de catégories de chaque variable à un ensemble plus restreint, plusieurs furent recodées. Il était néanmoins pertinent de ne pas les réduire à uniquement deux catégories. En effet, ceci aurait pu entraîner la perte d'informations pertinentes et générer des conclusions erronées. Les variables furent donc codées en trois à cinq catégories, ce qui justifie l'emploi de l'ANOVA.

4.3.2.1 L'âge

Considérant que l'âge constitue une variable non métrique de plus de deux catégories, une analyse de variance à un facteur fut privilégiée pour étudier la différence entre les groupes d'âge concernant les perceptions du marketing innovant. Le tableau 4.7 présente les résultats de cette analyse, ils seront étudiés par la suite.

Tableau 4.7 Résultats de l'analyse de variance pour l'âge et le MI

Variable	Catégorie	Moyenne	F	Sig.
Âge	- de 35 ans	4,189	1,33	0,265
	35 à 54 ans	4.316		
	55 ans et +	4,401		

La première étape de l'analyse consiste à vérifier si les variances des groupes sont comparables. À cette fin, le test de Levene vise à établir s'il y a une homogénéité des variables. Considérant le résultat de cette analyse ($p = 0,882$), il est permis d'affirmer que les variances sont semblables. Vient ensuite le postulat stipulant que les moyennes de chaque groupe sont les mêmes. Il doit être rejeté, car l'ANOVA n'est pas significatif ($p = 0,265$). Ceci permet de souligner qu'il n'y a pas de relation entre les perceptions du marketing innovant et les groupes d'âge. Devant cette conclusion, il n'est pas nécessaire d'effectuer des tests post hoc, car l'analyse établit qu'il n'y a pas de lien entre ces variables.

Considérant qu'il n'y a pas un groupe d'âge particulier plus réceptif au marketing innovant, il importerait de viser également tous les groupes d'âge dans les initiatives de marketing ou de ne pas effectuer de distinction selon le groupe d'âge. Une recherche de Belge *et al.* (2011) sur le marketing de service dans les parcs thématiques abonde en ce sens, soulignant que les activités offertes visent les gens de tout âge et bien que ces parcs soient conçus principalement pour les enfants, ils incluent les adultes avec un cœur d'enfant. En fait, tel que souligné précédemment, la promotion des parcs thématiques est beaucoup arrimée autour des familles. Il pourrait être intéressant d'étudier les réactions des enfants face au marketing innovant,

considérant qu'ils n'étaient pas pris en compte dans cette étude. Serait-ce possible d'établir ainsi que de fortes perceptions du marketing innovant chez les enfants influenceraient les perceptions de leurs parents? Puisque les analyses effectuées ici ne permettent pas d'en arriver à cette conclusion, il serait intéressant d'approfondir le sujet dans de plus amples recherches.

4.3.2.2 Le niveau de scolarité

Par la suite, une analyse de variance à un facteur fut effectuée afin d'étudier un possible lien entre les différents niveaux de scolarité des répondants et les perceptions du marketing innovant. Les résultats de cet ANOVA sont affichés dans le tableau 4.8 pour ensuite faire l'objet d'analyses.

Tableau 4.8 Résultats de l'analyse de variance pour le niveau de scolarité et le MI

Variable	Catégorie	Moyenne	F	Sig.
Niveau de scolarité	Primaire et secondaire	4,344	0,489	0,744
	DEP	4,279		
	Cégep	4,350		
	Premier cycle	4,212		
	Cycles supérieurs	4,202		

L'analyse du test de Levene n'est pas significative ($p = 0,577$), ce qui permet de constater que les variances peuvent être considérées comme semblables. En se concentrant ensuite sur l'interprétation de l'ANOVA, il est possible d'établir que les différences de moyennes ne sont pas significatives ($p = 0,744$). À ce stade, il est

envisageable de conclure qu'il n'y a pas de lien entre les variables niveau de scolarité et perceptions du marketing innovant. Ceci n'est pas très surprenant compte tenu du fait qu'en général la variable niveau de scolarité n'a que très rarement d'incidence sur les variables principales à l'étude. Considérant que la visite d'un parc thématique est une activité de loisir grand public, il n'est pas étonnant de constater que cette variable sociodémographique ne joue pas de rôle quant aux perceptions face au marketing innovant. Cette variable centrale à l'étude est principalement mesurée par les perceptions des visiteurs de la nouveauté au parc, de ses installations et de ses activités de promotion, ce qui peut être constaté par tous, peu importe les diplômes qu'ils ont à leur actif.

4.3.2.3 Le revenu familial annuel

Il convient aussi d'étudier la différence entre les groupes dépendamment du revenu familial annuel quant aux perceptions du marketing innovant. Les résultats de cette analyse de variance sont illustrés dans le tableau 4.9, ils sont approfondis par la suite.

Tableau 4.9 Résultats de l'analyse de variance pour le revenu familial annuel et le MI

Variable	Catégorie	Moyenne	F	Sig.
Revenu familial annuel	- de 60 000\$	4,308	0,402	0,669
	60 001\$ à 125 000\$	4,215		
	125 001\$ et +	4,281		

Ces résultats nous révèlent, en premier lieu, que le test de Levene n'est pas significatif ($p = 0,288$). L'interprétation de l'ANOVA permet ensuite d'observer que la différence de moyennes entre les revenus familiaux et les perceptions du marketing

innovant n'est pas significative ($p = 0,669$). Cette analyse donne lieu à la conclusion comme quoi le revenu familial n'impacte pas sur les perceptions face au marketing innovant au point où les gens avec un faible, moyen ou fort revenu auraient différentes perceptions du marketing innovant. De plus, aucune analyse trouvée n'établit de lien entre les perceptions du marketing innovant et le revenu familial annuel. Cette variable fait plutôt office d'analyses strictement descriptives du profil des répondants dans les recherches sur le marketing innovant. Par ailleurs, il pourrait être intéressant d'étudier dans de futures recherches si des liens étroits peuvent être observés entre les revenus des visiteurs et leur montant de dépenses durant leur visite.

4.3.2.4 Le type d'accompagnateurs

Afin de tester la différence entre les types d'accompagnateurs lors d'une sortie au parc thématique en ce qui concerne les perceptions du marketing innovant, une analyse de variance à un facteur fut effectuée. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.10 pour être ensuite expliqués.

Tableau 4.10 Résultats de l'ANOVA pour le type d'accompagnateurs et le MI

Variable	Catégorie	Moyenne	F	Sig.
Type d'accompagnateurs	En couple	4,687	4,891	0,002
	En famille	4,174		
	Grands-parents et petits-enfants	4,446		
	Autre (seul, entre amis)	4,500		

Le résultat du test de Levene n'est pas significatif ($p = 0,510$), les variances sont donc considérées comme semblables. Vient ensuite l'étape de l'interprétation de l'analyse de variance, à savoir s'il y a une différence dans les perceptions du marketing innovant dépendamment du type d'accompagnateurs au parc thématique. Contrairement aux tests effectués précédemment, cette fois-ci, le test est significatif ($p = 0,002$) et la valeur de F est supérieure au seuil critique ($F(3) = 4,89 > 2,60$). Cette analyse de variance permet de constater une différence de perceptions du marketing innovant dépendamment du type d'accompagnateurs. Par contre, elle indique qu'il y a des différences entre les groupes, mais elle ne spécifie pas où sont situées ces différences. Il convient donc d'effectuer des tests post hoc afin de se pencher sur les différents types d'accompagnateurs et d'ainsi déterminer où se situent ces différences. Le test de Bonferroni vise à déterminer les différences significatives entre les moyennes des groupes dans une analyse de variance. Dans le cas actuel, il permet de constater que deux groupes se distinguent dans les perceptions du marketing innovant, soit les couples et les familles ($p = 0,012 < 0,050$). Le test de Scheffé les place notamment dans deux sous-ensembles différents. L'analyse univariée a aussi permis de constater cela, car les moyennes sont aux deux opposés (4,174 VS 4,687). La sensibilité au marketing innovant serait en fait plus élevée chez les couples et elle se distinguerait uniquement d'avec les familles.

Pourtant, la promotion des parcs thématiques vise généralement les familles. C'est le cas, par exemple, du Parc Safari dans un message publicitaire télévisuel diffusé durant l'été 2017. C'est aussi le cas de Disney. En effet, une analyse effectuée par Belge *et al.* (2011) souligne que Disney dirige ses efforts marketing avec les campagnes publicitaires autour de son public cible principal, soit les enfants et les parents. Étant donné que les familles sont plus visées dans les initiatives de marketing, leur sensibilité à l'égard du marketing innovant serait susceptible d'être plus grande que celle des couples, car ces derniers font moins l'objet des actions marketing des parcs thématiques. Néanmoins, les analyses effectuées dans la présente

recherche n'abondent pas dans ce sens. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que même si les familles sont beaucoup ciblées dans la promotion de parcs thématiques, lors de leur visite, elles n'ont pas le temps de prêter attention aux initiatives de marketing innovant. En effet, des parents en visite avec leurs enfants dans un parc thématique sont principalement dans l'instant présent et n'ont pas le luxe de s'informer énormément avant la visite en comparant les différentes offres. La situation est tout autre chez les couples qui ont plus de temps libre pour prêter attention aux initiatives de marketing innovant. Il est intéressant d'effectuer ce constat pour ainsi réaliser que ce ne sont pas nécessairement les personnes les plus visées par les actions de marketing qui en sont les plus réceptives. Par contre, il est beaucoup trop tôt pour effectuer des conclusions hâtives, cette observation mériterait qu'on s'y penche plus longuement dans des recherches poussées sur ce sujet.

4.3.3 La relation entre la satisfaction et les dépenses

Afin de mieux comprendre pourquoi la relation entre les perceptions du marketing innovant et les dépenses se révèle non significative, la variable indépendante, soit les perceptions du marketing innovant, fut interchangée avec la satisfaction afin de voir si ce changement de variable génère un résultat différent. Bien que ceci ne fasse pas l'objet d'une hypothèse déjà établie précédemment, la relation non significative entre le marketing innovant perçu et les dépenses représentait une belle occasion d'approfondir l'analyse. Tel qu'effectué précédemment avec les perceptions du marketing innovant, un recodage fut fait à l'aide de SPSS afin de diviser les répondants en trois catégories, mais cette fois-ci par rapport aux niveaux de satisfaction, soit les répondants ayant une faible satisfaction ($\text{satisfaction} < 3.5 = 1$, $n = 24$), ceux ayant une satisfaction moyenne ($3.5 \geq \text{satisfaction} \leq 4.5 = 2$, $n = 76$) et ceux ayant une forte satisfaction ($\text{satisfaction} > 4.5 = 3$, $n = 308$). Bien qu'une importante différence soit observable entre le nombre de répondants dans la dernière catégorie, soit avec une forte satisfaction, ce test fut tout de même jugé comme

pertinent à effectuer. Considérant l'étroite relation constatée préalablement entre les perceptions du marketing innovant et la satisfaction, cette analyse complémentaire est à des fins de vérification de l'exactitude de la mesure de l'impact des perceptions du marketing innovant sur les dépenses. Les résultats de cette analyse figurent dans le tableau 4.11.

Tableau 4.11 Résultats de l'analyse de variance pour les dépenses et la satisfaction

Variable	Catégorie	Moyenne	F	Sig.
Dépenses	Faible satisfaction	113,04	0,237	0,789
	Satisfaction moyenne	82,28		
	Forte satisfaction	88,31		

Tel qu'effectué dans les analyses de variance précédentes, le test de Levene correspond à la première étape de cette analyse. Étant donné qu'il n'est pas significatif ($p = 0,416$), il est possible d'en conclure que la variabilité des conditions n'est pas significativement différente. Une fois ceci établi, il importe de se concentrer sur la valeur de F et sur sa signification. Par contre, dans le cas ci-présent, la différence de moyennes entre les dépenses et les niveaux de satisfaction n'est aucunement significative ($p = 0,789$). Il n'est donc pas nécessaire d'effectuer des tests post hoc étant donné cette conclusion. Cette analyse de variance à un facteur arrive donc au même constat que l'analyse entre les perceptions du marketing innovant et les dépenses. Ceci est surprenant étant donné qu'habituellement « la satisfaction des clients joue un rôle prédictif du comportement d'achat et singulièrement de la dépense effectuée sur le site » (Bruwer, 2014 dans Valentini et Castéran, 2016). Cependant, dans le cas d'une visite d'un parc thématique, le coût déjà élevé de

l'admission pourrait expliquer l'absence de relation entre les perceptions du marketing innovant et les dépenses à l'intérieur du parc ainsi qu'entre la satisfaction et ces dépenses. En effet, une grande proportion de visiteurs de parcs thématiques est constituée de familles (71% des répondants de cette étude), les dépenses engendrées uniquement par le coût d'admission pour une famille sont déjà élevées. Ceci peut donc restreindre les gens dans leurs dépenses à l'intérieur même du parc relativement aux restaurants, à l'achat de souvenirs et aux activités connexes. Une étude américaine de Byrd (2001) abonde en ce sens, en suggérant aux visiteurs d'Orlando de garder leur portefeuille grand ouvert lorsqu'ils visitent des parcs thématiques, considérant l'augmentation des coûts observée. Des conclusions similaires ont été adressées dans le journal *Amusement Business* (2001) relatant une augmentation continue des prix d'entrée dans les parcs thématiques d'Amérique du Nord. Les frais d'admission consisteraient en fait en la grande portion des dépenses lors d'une visite d'un parc thématique (Geissler et Rucks, 2011). Il n'est donc pas très surprenant que le montant des dépenses à l'intérieur du parc thématique soit plus restreint vu le prix d'entrée grevant déjà le budget. Néanmoins, les parcs thématiques tendent à s'adapter à cette réalité en offrant notamment des menus économiques. Par ailleurs, selon Geissler et Rucks (2011), les restaurants de parcs thématiques ne sont pas immunisés face aux contraintes budgétaires de clients.

Considérant que le marketing innovant est un sujet relativement nouveau dans la littérature, l'hypothèse de départ stipulant qu'il affectait les dépenses a été infirmée précédemment dans la recherche. Le postulat comme quoi la satisfaction affectait les dépenses a été ajouté, mais lui aussi a été infirmé à la suite de l'analyse effectuée ci-dessus. Ces résultats discordants ont amené à faire d'autres analyses complémentaires relatives aux dépenses, afin d'étudier si la valeur perçue, la fidélité et la recommandation ont une influence sur le montant des dépenses des répondants. À la suite de ces analyses, il est possible de conclure que ces autres facteurs ne semblent

pas avoir d'influence sur le montant des dépenses. En effet, ces analyses n'ont pas permis d'établir de corrélations significatives.

4.4 Le sommaire des résultats

Ce chapitre avait pour but de présenter les résultats afin d'ainsi confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. À cette fin, une étude de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure fut effectuée dans un premier temps. S'ensuivirent des tests de corrélations afin de porter un premier regard sur la relation entre les perceptions du marketing innovant et les indicateurs de performance à l'étude. Une fois cette étape complétée, le recours à des analyses de variance permit de constater les nuances entre les répondants, dépendamment de leur degré de perception du marketing innovant. Ceci bonifie la compréhension des relations entre les perceptions du marketing innovant et cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique. Dans la continuité de cette compréhension des particularités des perceptions du marketing innovant, des analyses complémentaires furent effectuées afin de déterminer si certains types de répondants perçoivent davantage de marketing innovant afin d'ultimement les cibler dans les actions de marketing innovant.

4.4.1 Les tests d'hypothèses

Le tableau 4.12 résume les résultats des cinq hypothèses principales de cette étude. Il est possible de constater l'impact des perceptions du marketing innovant sur quatre des cinq variables à l'étude. En effet, les différents tests effectués permettent de conclure que la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité et la recommandation sont impactées par les perceptions du marketing innovant. En plus de pouvoir constater ceci, les analyses de variance ont permis d'observer, entre autres, que les répondants avec un faible marketing innovant perçu étaient également ceux qui avaient les résultats les plus faibles en ce qui concerne la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité

et la recommandation. L'hypothèse infirmée est relative aux dépenses. En effet, les perceptions du marketing innovant n'auraient pas d'impact sur le montant des dépenses. Ces constats feront l'objet de discussion dans le chapitre suivant.

Tableau 4.12 Récapitulatif des hypothèses

	Hypothèses	Résultats
H1	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus la valeur perçue de leur visite est forte.	Confirmée
H2	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur satisfaction est forte.	Confirmée
H3	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur fidélité est importante.	Confirmée
H4	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus leur potentiel de recommandation est fort.	Confirmée
H5	Plus les visiteurs perçoivent du marketing innovant, plus le montant de leurs dépenses est élevé.	Infirmée

4.4.2 Les analyses complémentaires

Les analyses complémentaires permettent d'établir qu'il n'y a pas de profil de visiteurs à cibler dans le marketing innovant relatif aux parcs thématiques. En effet, les tests de t (sexe, première visite, visite d'un autre parc) et les analyses de variance à un facteur (âge, niveau de scolarité, revenu familial) ont généré quasi uniquement des relations non significatives. La seule variable pour laquelle la relation avec le marketing innovant perçu est significative ($p = 0,002$) est le type d'accompagnateurs.

En effet, une fois la relation déterminée par l'analyse, le test de Scheffé a permis d'observer une différence significative dans les perceptions du marketing innovant entre les couples en visite au parc thématique et les familles. En effet, les couples perçoivent davantage de marketing innovant. Cette constatation est néanmoins à considérer avec prudence étant donné qu'une seule question portait sur le type d'accompagnateurs lors de la visite et que le nombre de répondants venus en famille était nettement supérieur à celui des autres catégories. Il serait donc risqué de se lancer dans des conclusions plus poussées.

Pour revenir aux conclusions générales de ces analyses complémentaires, il n'est pas négatif d'établir qu'il n'y a pas de profil de visiteurs à cibler. Au contraire, ceci simplifie la tâche des gestionnaires souhaitant effectuer des actions de marketing innovant. En effet, reconnaître les segments de marchés à cibler par les parcs thématiques est difficile (Ryan et Page, 2000). La série d'analyses de la présente étude démontre que les perceptions du marketing innovant ne dépendent pas généralement des variables socioéconomiques et situationnelles. Il importe donc d'effectuer des actions de marketing innovant visant non pas un public cible particulier, mais plutôt ratisant large afin de rejoindre un plus grand nombre de gens.

Ces analyses statistiques étant maintenant effectuées et leurs résultats approfondis, la prochaine section permettra, à travers la discussion, d'appliquer de manière plus théorique et managériale les constats de cette recherche.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Le présent chapitre mettra en lumière les apports théoriques et managériaux de ce mémoire en plus d'émettre des constats permettant à des gestionnaires en contexte touristique de mieux orienter leurs décisions. De plus, différents exemples d'initiatives de marketing innovant seront présentés.

5.1 Les contributions théoriques

Cette section vise à souligner les apports théoriques de ce mémoire. Il convient de rappeler que bien que l'innovation ait été étudiée et approfondie par de nombreux chercheurs de différentes disciplines, le concept de marketing innovant n'a pas fait l'objet d'une grande analyse dans la littérature scientifique. Bien que la présente recherche vise à étudier l'impact des perceptions du marketing innovant dans un parc thématique, elle permet aussi de documenter le marketing innovant et de l'étudier dans un contexte touristique en particulier. Considérant que les gestionnaires et les responsables marketing font beaucoup référence à l'innovation dans les campagnes promotionnelles, il est intéressant de bien définir les bases du concept de marketing innovant et d'étudier ses possibles impacts sur des indicateurs de performance d'une entreprise touristique. Ce mémoire a donc débuté par retracer l'historique de l'innovation, avec les théories de Schumpeter (1935) et de Penrose (1959). Il a ensuite été question de trouver les liens établis entre l'innovation et le marketing, pour finalement s'intéresser aux théoriciens ayant défini le marketing innovant. Le construit privilégié fut celui d'Higgins (1995) qui définit le marketing innovant par trois composantes, soit l'innovation de produits, l'innovation de procédés et l'innovation de commercialisation. Afin d'assurer une validité de contenu, cette

recherche a repris les énoncés de Wu et Lin (2014) mesurant le marketing innovant sous ces différentes composantes en ajoutant certaines précisions à des fins de clarification des énoncés. Cette revue de littérature du marketing innovant est considérée comme une contribution théorique aux recherches sur le sujet. Par ailleurs, l'application de la présente recherche à un parc thématique permet aussi de contribuer à la recherche sur ce sujet. Tel que souligné par Cornelis (2010) et mentionné précédemment, il y a un faible taux de recherches académiques traitant des parcs thématiques en général. Il est donc pertinent que ce mémoire se concentre sur l'un d'entre eux.

Il est aussi intéressant de constater que les résultats de l'analyse quantitative entre les perceptions du marketing innovant et cinq indicateurs majeurs de performance ont permis d'établir des liens entre plusieurs des variables étudiées. En effet, des coefficients de corrélations élevées ont été observés entre les perceptions du marketing innovant et la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité et la recommandation. Ceci permet d'affirmer l'étroite relation entre ces variables et fait réaliser la pertinence d'étudier plus amplement ce concept. Il est donc possible de souligner qu'il mérite plus d'attention de la part des chercheurs. Dans cette recherche, les perceptions du marketing innovant sont mesurées en lien avec des variables qui, elles, font déjà l'objet d'une multitude de recherches. Il serait donc pertinent, à l'avenir, de rajouter ce concept aux analyses relatives à la performance des entreprises en contexte touristique. Justement, Wu et Lin (2014) avaient démontré la relation entre le marketing innovant et la valeur perçue au sein de parcs thématiques taiwanais. La présente recherche apporte une contribution nouvelle en démontrant une relation entre le marketing innovant et les variables satisfaction, fidélité et recommandation. Parmi ces trois dernières variables, seule la satisfaction avait été préalablement étudiée en lien avec le marketing innovant dans un parc thématique, mais la relation avait été infirmée (Wu et Lin, 2014). Elle est néanmoins confirmée dans la présente recherche.

5.2 Les contributions managériales

Les constats émanant des analyses permettent aussi de mieux orienter les décisions des gestionnaires en contexte touristique. En effet, l'analyse complémentaire avec les variables sociodémographiques et situationnelles a permis d'établir qu'il n'y a pas de profil cible à viser plus particulièrement dans les actions de marketing innovant relatives aux parcs thématiques. Il n'y aurait donc pas un sexe plus réceptif au marketing innovant que l'autre, ni un groupe d'âge précis par exemple. Ainsi, les perceptions du marketing innovant ne dépendraient pas des facteurs sociodémographiques et situationnels. Considérant ceci, il est possible de confirmer les bonnes pratiques des gestionnaires de parcs thématiques qui visent généralement un large public dans leurs actions de marketing innovant. Par exemple, Belge *et al.* (2011) soulignent que le positionnement du parc thématique Magic Kingdom est d'assurer du bon temps aux visiteurs de tout âge. Ces auteurs dénotent néanmoins que certains parcs ont des niches particulières, bien qu'ils visent un public large. À titre d'exemple, Universal Studios cible plus particulièrement des enfants plus âgés et des adultes en misant sur des aspects plus audacieux d'un même concept (Belge *et al.*, 2011). Par ailleurs, la présente analyse a mis la lumière sur une particularité relative au type d'accompagnateurs. En effet, ce ne serait pas nécessairement le type d'accompagnateurs le plus visé par les actions de marketing innovant qui y serait le plus réceptif. En effet, les couples se sont révélés plus réceptifs au marketing innovant que les familles. Plusieurs raisons fournies précédemment pourraient expliquer ce résultat. Il est néanmoins nécessaire de faire d'autres analyses sur le sujet avant d'effectuer des conclusions hâtives.

Cette recherche a aussi permis de mettre en lumière la particularité des dépenses à l'intérieur d'un parc thématique. Bien que cette variable ne soit pas influencée par les perceptions du marketing innovant, tel que constaté par les analyses, il peut être

intéressant de pousser davantage la réflexion sur le concept de dépenses dans les parcs thématiques pour mieux le comprendre. Tel que mentionné dans le chapitre résultats, il y a, au sein de la littérature scientifique, plusieurs références au prix déjà très élevé de l'admission, ce qui pourrait justifier le faible montant restant pour les dépenses à l'intérieur du parc thématique. La création de forfaits incluant des activités complémentaires et des options de repas peut être une bonne solution afin d'augmenter les dépenses des visiteurs. Par exemple, le parc thématique Canada's Wonderland a développé une offre similaire avec un billet tout inclus, combinant l'entrée au parc avec l'accès prioritaire aux attractions, le stationnement, la nourriture, une bouteille souvenir et des photographies. Les gestionnaires de ce parc proposent aussi sur leur site Internet l'option d'acheter à l'avance des coupons pour la nourriture afin d'éviter les files d'attente des restaurants. Le Zoo de Chester a plutôt opté pour une formule panier-repas à l'achat d'un billet d'entrée, afin d'offrir une option économique et pratique aux familles (Levasseur, 2015). Tel que souligné par Belge *et al.* (2011), les parcs thématiques offrent maintenant des programmes de fidélisation incluant des rabais pour certaines attractions ainsi que pour le stationnement, les restaurants et les boutiques. Il est intéressant de signaler le constat de Geissler et Rucks (2011) à l'effet que plus les visiteurs restent longtemps dans un parc thématique, plus ils tendent à dépenser pour de la nourriture et des souvenirs. Afin d'augmenter ces dépenses, la possibilité de rallonger le parcours peut aussi être une option envisageable.

Considérant que les résultats de ce mémoire démontrent l'impact positif du marketing innovant sur des indicateurs de performance en contexte touristique, les gestionnaires ont avantage à miser sur le marketing innovant pour réinventer l'expérience. Le marketing innovant peut offrir de nombreux bénéfices pour les gestionnaires de parcs thématiques, dont notamment le rehaussement de la valeur de l'offre aux yeux des consommateurs (Wu et Lin, 2014). À la suite de leurs analyses sur le marketing

innovant au sein de parcs thématiques à Taiwan, ces chercheurs ont constaté que les parcs thématiques devraient implanter des stratégies de marketing innovant afin d'attirer et d'intéresser les consommateurs (Wu et Lin, 2014). Les résultats de ce mémoire ne peuvent que corroborer leur constat et suggérer aux gestionnaires de mettre l'accent sur cet aspect. Geissler et Rucks (2011) abondent aussi en ce sens en soulignant qu'en tant que pionniers et leaders de l'économie expérientielle, les parcs thématiques génèrent l'expérience ultime des consommateurs via une combinaison d'activités empreintes de plaisir, d'amusement, d'évasion et d'éducation, misant sur l'esthétisme et la participation des visiteurs. Ces chercheurs soulignent néanmoins qu'il y a toujours place à de l'amélioration. S'ils veulent une clientèle avec de fortes valeurs perçues, satisfaction, fidélité et un fort potentiel de recommandation, les résultats de la présente analyse prouvent que les gestionnaires ont intérêt à prendre des initiatives de marketing innovant. Il peut aussi être pertinent pour eux de toujours publiciser leurs initiatives de marketing innovant afin de montrer au public comment ils se distinguent de la compétition. Considérant l'étroite concurrence entre les entreprises, ceci est d'autant plus important. La suite de ce chapitre présente plusieurs initiatives relatives aux trois différentes formes de marketing innovant étudiées dans ce mémoire, soit l'innovation de produits, l'innovation de procédés et l'innovation de commercialisation.

Pour traiter de l'innovation de produits, il est impossible de faire fi de la volonté grandissante des parcs thématiques de viser la protection et la conservation des animaux. En effet, avec toutes les préoccupations actuelles, le bien-être des animaux peut être un aspect de différenciation pour les parcs thématiques. Tel que souligné par Levasseur (2015), les parcs introduisent de nouveaux produits liés à leur double rôle, soit de conserver les espèces animales et d'éduquer sur la préservation des écosystèmes et de la biodiversité. Par exemple, l'Aquarium de Vancouver est grandement reconnu pour son programme de conservation et de protection des océans

et de la vie marine. Par des programmes de conservation et des recherches, ce parc vise à éduquer les futures générations sur la vie marine. La Zoological Society de Londres a justement instauré des programmes éducatifs pour les groupes scolaires permettant à des jeunes de tout âge de visiter le parc avec une équipe de professionnels et de recevoir la visite d'un scientifique en classe.

La création d'activités spéciales et même de journées et de soirées thématiques est un autre moyen de dynamiser l'expérience. Différents parcs thématiques vendent même des forfaits permettant de visiter les coulisses afin d'avoir une autre perspective du parc et d'en comprendre le fonctionnement (Alton, 2014). L' Aquarium of the Pacific organise des nuits spéciales pour les photographes, afin que ces derniers puissent prendre les clichés qu'ils souhaitent sans être dérangés par les autres visiteurs. Le Busch Gardens organise un tour appelé Heart of Africa, faisant découvrir exclusivement les animaux d'origine africaine du parc thématique (Alton, 2014). Il y a donc différents moyens d'offrir au public une valeur ajoutée à leur visite du parc thématique sans nécessairement avoir besoin de repenser l'offre dans son entièreté.

Le recours aux technologies représente aussi une des nouvelles manières qu'ont les parcs thématiques de se réinventer. Un sondage de Thinkwell (2013) souligne que 67% des visiteurs de parcs thématiques souhaitent une meilleure intégration du mobile afin d'améliorer leur expérience générale de visite. Ceci pourrait notamment leur permettre d'avoir plus facilement du service et de sauver du temps. Il y a néanmoins des moyens encore plus innovants sur le plan technologique qui peuvent être pris pour optimiser la performance des entreprises touristiques. Comme mentionné dans l'introduction, Six Flags a décidé d'offrir aux visiteurs de faire un manège avec un casque de réalité virtuelle afin de profiter de l'engouement pour les nouvelles technologies. Cet ajout permet de bonifier la visite. Certaines autres formes technologiques jouent sur l'expérience, comme au parc thématique de Los Angeles, où le recours à des effets 4D permet de révolutionner l'offre (Larochelle, 2015). De

leur côté, les gestionnaires du parc Legoland ont décidé d'investir dans une nouvelle technologie hors de l'ordinaire. Le manège Ninjago permet aux visiteurs d'interagir et de contrôler leur balade uniquement par l'usage de leur main grâce à des senseurs sur le manège (Benzinga, 2016). Cette nouvelle technologie révolutionnaire correspond à un important changement de cap pour les parcs thématiques, apportant l'expérience de visite à un tout autre niveau.

Des outils technologiques portables peuvent correspondre à une innovation de procédés, engendrant un impact sur l'expérience générale des visiteurs et permettant aux parcs de bonifier l'expérience. Par exemple, le bracelet MagicBands de Disneyland sert justement de billet d'admission, de clé d'hôtel et de carte de débit et de crédit. Il permet d'emmagasiner l'information sur le visiteur, ce qui accélère le processus pour celui-ci et génère une banque d'informations précieuses que le parc peut analyser afin de comprendre davantage le comportement des visiteurs. Un autre parc utilise un bracelet, mais à un tout autre escient. Le parc thématique Universal's Volcano Bay permet, par son bracelet TapuTapu, d'éviter toute file d'attente, en faisant attendre les visiteurs en ligne virtuellement, ce qui leur permet de profiter d'une autre activité en attendant leur tour pour un manège ou une activité. Tel que souligné par Liston (2010), lorsque les consommateurs se voient épargner l'attente en file, ils sont susceptibles d'acheter des produits alimentaires en extra. Par ces différents outils technologiques, les parcs thématiques peuvent améliorer l'expérience des visiteurs. Il est néanmoins nécessaire pour les gestionnaires de rester aux aguets, car les nouvelles technologies sont en constante évolution et bien des consommateurs sont à l'affût de nouveauté.

D'autres changements dans les procédés sont aussi observables, par notamment la modification des horaires de fonctionnement. Il s'agit d'un moyen pouvant permettre de se différencier de la concurrence. Tel qu'établi par Levasseur (2015), « l'extension des plages horaires permet de découvrir le parc sous différents aspects, comme le

National Zoo à Washington D.C., qui ouvre ses portes à six heures du matin, et le National Zoological Gardens, en Afrique du Sud, qui prolonge les visites à la tombée de la nuit ». Un autre moyen de dynamiser l'offre par une innovation de procédés peut être d'allonger la saison par différents événements thématiques. Considérant que les parcs thématiques exploités dans un climat de quatre saisons ne sont pas tous ouverts à l'année, il peut être intéressant de trouver des alternatives pour rejoindre la clientèle à d'autres périodes de l'année qu'uniquement lors de la saison estivale et des vacances scolaires. À titre d'exemple, les activités organisées dans de nombreux parcs à l'occasion de l'Halloween sont un moyen de rallonger la saison. Il pourrait néanmoins être intéressant pour des parcs thématiques de trouver d'autres alternatives similaires durant d'autres moments de l'année. Par exemple, SeaWorld se transforme en royaume hivernal à l'occasion des célébrations entourant Noël.

Afin d'améliorer l'expérience, le recours à de l'innovation de commercialisation peut aussi être d'un grand atout, tel que souligné précédemment dans ce mémoire. De manière plus concrète, ceci peut être observé par le recours aux réseaux sociaux pour promouvoir un parc thématique de manière inusitée. Le parc zoologique de Paris a notamment fait un compte Twitter au nom de la girafe Adeline afin d'informer les internautes des actualités du parc (Levasseur, 2015). Cette fausse girafe joue en fait le rôle d'ambassadrice du parc thématique. Un concept semblable a été utilisé au zoo de Turtle Back où une marmotte prit les rênes du compte Twitter du zoo pendant le mois qui a suivi le jour de la marmotte (Kraland, 2014). L'usage des réseaux sociaux ne sert pas uniquement à mettre des photos d'animaux, il permet aussi de sensibiliser le public et de récolter des fonds pour la conservation et pour la recherche (Kraland, 2014). Par l'entremise de son site Internet, le parc zoologique de Paris offre de parrainer un animal afin de contribuer à la conservation et à la protection des espèces menacées. Cette campagne fait notamment l'objet de promotion sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Le recours aux réseaux sociaux et à la promotion via Internet correspond à un excellent moyen d'attirer l'attention du public sur le parc. Un

sondage de Thinkwell (2013) fait même état, en lien avec ceci, d'une révolution sociale de l'industrie des loisirs et des attractions.

Tel qu'établi précédemment, les gestionnaires de parcs thématiques devraient donc définitivement adopter une philosophie d'améliorations continues (Geisser et Rucks, 2011). À ce sujet, dans la stratégie marketing de Sea World, la nécessité de ne jamais arrêter de s'améliorer est soulignée ainsi que le fait qu'il y a toujours moyen de faire mieux. Afin de bonifier l'expérience, les gestionnaires de ce parc affirment l'importance d'offrir de nouvelles activités et d'augmenter le nombre de produits offerts aux restaurants et aux boutiques souvenirs. La volonté de dirigeants de parcs thématiques d'adapter et d'améliorer constamment leur entreprise permet notamment de rafraîchir l'expérience, de réussir à surprendre les visiteurs fidèles, de maintenir un haut taux de satisfaction et de générer le retour des visiteurs (Geisser et Rucks, 2011). Le présent chapitre a permis de mettre en lumière les apports théoriques et managériaux de ce mémoire en plus d'émettre des constats permettant à des gestionnaires en contexte touristique de mieux orienter leurs décisions. De plus, différents exemples d'initiatives de marketing innovant ont été présentés.

CONCLUSION

Avant de conclure ce mémoire, il importe de revenir sur l'objectif de cette recherche, qui était d'identifier l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance d'une entreprise touristique. Les cinq indicateurs de performance étudiés dans ce mémoire sont la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité, la recommandation et les dépenses. Par les analyses quantitatives de ces variables, il fut possible d'identifier une relation entre les perceptions du marketing innovant et quatre de ces cinq indicateurs de performance. Tel que mentionné précédemment, ces constatations représentent d'intéressantes contributions théoriques et managériales. Afin de clore la recherche, ce chapitre vise à déterminer les limites de la recherche et à souligner les avenues de recherche pour de futures analyses sur le sujet.

6.1 Les limites de la recherche

Il est pertinent de définir les limites de l'analyse afin de dresser les possibles obstacles au processus de recherche et de mettre en perspective les résultats obtenus. Cette section décrit les principales limites de ce mémoire et donne plusieurs pistes de solutions pour de futures recherches s'y apparentant.

Une première limite concerne la méthodologie et le concept de marketing innovant. Considérant que le questionnaire est d'administration directe, il y a un risque que les questions soient mal interprétées par les répondants. La notion de marketing innovant en elle-même pourrait causer des problèmes de compréhension à plusieurs répondants qui n'y sont pas familiers. Ce concept est aussi relativement difficile à définir, car il est directement relié aux perceptions des consommateurs, qui peuvent varier grandement de l'un à l'autre. Il est possible de constater qu'il aurait pu être pertinent

d'expliquer, au sein même du questionnaire, ce que l'on entend par marketing innovant. Par contre, le fait de le définir pourrait, ici aussi, occasionner un biais par le risque d'influencer le répondant par cette définition. Considérant que la validité et la fiabilité des échelles de mesure ont été testées, ceci permet de limiter les biais d'une certaine manière. Il serait néanmoins pertinent de s'assurer de la compréhension des répondants quant au concept principal de cette étude, soit le marketing innovant, afin d'éviter tout biais. Il est nécessaire de faire état d'autres inconvénients du recours à un questionnaire en ligne. En effet, ce choix méthodologique occasionne un risque de ne pas capter adéquatement les réponses en raison des limitations causées par un questionnaire administré en ligne alors que le choix d'un outil méthodologique administré en personne peut permettre d'ajouter certaines précisions. De plus, le recours à un questionnaire en ligne peut générer un problème d'accessibilité, considérant qu'il n'est pas à la portée de tous, car certains n'ont pas les compétences technologiques requises.

Toujours en lien avec la méthodologie, l'analyse de la validité des échelles de mesure a démontré une forte corrélation entre les indicateurs majeurs de performance en contexte touristique étudiés dans ce mémoire. Ceci peut justement constituer une limite de cette recherche. Il est donc important de faire preuve de prudence dans la généralisation des résultats.

Une deuxième limite concerne un des indicateurs de performance, soit la valeur perçue. Il aurait pu être intéressant d'étudier ses quatre dimensions, soit la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur fonctionnelle quant au prix et aussi quant à la qualité. Ainsi, ce concept aurait été mesuré de manière plus solide, au lieu de par uniquement deux des quatre dimensions, soit la valeur fonctionnelle quant au prix et quant à la qualité. Bien que ce ne soit pas une limite en tant que telle, il aurait aussi pu être intéressant d'utiliser différentes échelles de mesure pour mesurer les cinq indicateurs de performance afin de valider les résultats obtenus par les échelles de

Likert. Néanmoins, l'ajout de nouveaux types d'échelles de mesure aurait eu comme effet d'allonger le questionnaire, ce qui aurait pu entraîner des répercussions négatives par la réduction du nombre de répondants, vu que l'ampleur de la tâche aurait été accentuée. Toutefois, dans des recherches ultérieures, varier le type d'échelles de mesure pourrait être un élément à considérer.

Une autre limite concerne les analyses complémentaires. Bien que ces analyses ne soient pas les principales de cette recherche, elles ont permis de constater qu'il n'y a pas de profil type de visiteurs à cibler dans un parc thématique. Néanmoins, une des questions pourrait être bonifiée pour de futures analyses. Il s'agit de celle visant à savoir si les répondants avaient visité un parc thématique précédemment à la visite du Parc Safari. En effet, il est actuellement impossible de savoir concrètement si la visite précédente a eu un impact sur les perceptions du répondant, ni si l'autre parc visité effectuait des efforts de marketing innovant. Afin de bien mesurer cela, il aurait été nécessaire de connaître l'autre parc thématique visité et d'avoir mesuré les perceptions du marketing innovant à cet endroit. Ceci aurait été néanmoins beaucoup plus laborieux.

Une dernière limite concerne le type d'analyse effectuée dans ce mémoire. Bien que des analyses quantitatives étaient très pertinentes à faire, il aurait aussi pu être intéressant d'étudier de manière qualitative l'impact des perceptions du marketing innovant sur des indicateurs majeurs de performance en contexte touristique. Dans le cadre de cette recherche, une méthode quantitative fut privilégiée afin de recueillir un maximum de réponses pour dresser un portrait représentatif de l'opinion des visiteurs du Parc Safari. Par contre, une fois l'analyse quantitative complétée, il aurait pu être intéressant d'étudier de manière qualitative les variables ayant amené des résultats plus marquants afin d'en approfondir la compréhension.

6.2 Les avenues de recherche

Une fois les limites soulignées, il est nécessaire de miser sur les nouvelles possibilités de recherche que ce mémoire a pu générer. Cette section propose différentes avenues de recherche afin de pousser davantage l'analyse sur le marketing innovant et d'apporter un nouveau regard sur le sujet.

Tel que mentionné dans la revue de littérature, peu de recherches scientifiques traitent du marketing innovant. Les résultats de cette analyse prouvent la pertinence de ce concept et justifient la nécessité d'approfondir la recherche sur le sujet. Par exemple, il pourrait être pertinent de faire une étude où la satisfaction obtenue grâce au marketing innovant conduit à la fidélité et à la recommandation. À cet effet, un modèle plus complexe pourrait utiliser la satisfaction comme variable médiatrice permettant d'évaluer la fidélité et la recommandation. Cette séquence permettrait d'étudier plus en profondeur le comportement des consommateurs. Il serait aussi intéressant de vérifier si les résultats obtenus par les analyses des cinq indicateurs de performance sont similaires pour les trois types d'innovations définis dans ce mémoire, soit l'innovation de produits, l'innovation de procédés et l'innovation de commercialisation.

Il pourrait également être intéressant d'étudier un cas avant et après des actions de marketing innovant, afin de se concentrer non pas uniquement sur l'impact des perceptions des visiteurs relativement au marketing innovant, tel que c'est le cas dans la présente recherche, mais sur le marketing innovant en tant que tel et l'impact qu'un investissement en marketing innovant dans un parc thématique pourrait générer sur des indicateurs de performance. L'étude des retombées des investissements pourrait permettre aux gestionnaires de constater concrètement l'impact de leurs initiatives en marketing innovant et d'ainsi faire un suivi des coûts. De plus, le fait de mesurer le marketing innovant de manière longitudinale pourrait être très intéressant pour

pousser davantage l'analyse et ainsi pouvoir comparer les résultats. Une mesure longitudinale permettrait aussi de constater les effets directement au fil des initiatives plutôt que de les étudier uniquement à la fin.

Il serait aussi intéressant d'appliquer la recherche dans un contexte international pour identifier les différences quant au marketing innovant dépendamment des pays. En effet, les comportements des consommateurs peuvent grandement varier dépendamment de leurs caractéristiques culturelles. Considérant que la recherche de Wu et Lin (2014), se déroulant en Asie, obtient des résultats semblables à la présente recherche quant à la relation entre le marketing innovant et la valeur perçue, mais qu'une différence est observée dans les résultats relatifs à la satisfaction, il serait pertinent de voir si cette différence peut être justifiée par le pays ou le continent dans lequel l'étude a été menée ou s'il s'agit simplement d'une différence relative au parc thématique ou aux répondants. Les parcs thématiques en Amérique latine, en Océanie et en Europe mériteraient aussi que l'on s'y intéresse afin d'établir les particularités du marketing innovant en leur sein.

De plus, il serait approprié d'étudier le marketing innovant dans un milieu différent d'un parc thématique afin de voir si cela génère des résultats différents. Tel qu'établi par Wu et Lin (2014), les résultats de recherches sur les parcs thématiques peuvent ne pas s'appliquer à d'autres types d'industries. Les parcs thématiques ont justement plusieurs particularités qui ne peuvent permettre de généraliser les résultats à l'ensemble des entreprises touristiques. Le fait d'élargir le champ de recherche à d'autres milieux pourrait donc être d'un grand apport et servir d'outil de comparaison. À cet effet, tel que décrit dans la revue de littérature, le peu de recherches sur le marketing innovant se déroule surtout en contexte manufacturier ou industriel. L'unique recherche trouvée en contexte touristique est consacrée aux parcs thématiques (Wu et Lin, 2014). Certains écrits traitent de l'industrie touristique en suggérant aux lecteurs des stratégies de marketing innovant, mais de manière plus

générale, soit sans pour autant s'appliquer dans un lieu particulier. Il serait grandement pertinent que cette variable soit approfondie dans d'autres milieux touristiques que les parcs thématiques. À titre d'exemple, les parcs nationaux, les hôtels et les stations de ski seraient des milieux intéressants où y étudier le marketing innovant.

En résumé, ce mémoire a permis de documenter le marketing innovant tout en apportant plusieurs pistes de recherche qui méritent d'être approfondies. Cette recherche démontre que plus les visiteurs perçoivent de marketing innovant, plus ils semblent apprécier leur visite, comme le prouvent leurs réponses aux questions sur la valeur perçue, la satisfaction, la fidélité et la recommandation. Conséquemment, il est possible d'affirmer que le concept de marketing innovant devrait bénéficier de plus d'attention dans la recherche sur des indicateurs majeurs de performance en contexte touristique. Il est aussi nécessaire pour les entreprises de générer du marketing innovant par différentes initiatives tant sur le plan du produit que du procédé ou de la commercialisation. De plus, il importe que les gestionnaires publicisent leurs actions de marketing innovant, vu l'effet que ceci peut entraîner chez les visiteurs. Ce mémoire fournit donc de futures pistes de recherche pour les chercheurs et les gestionnaires intéressés par le marketing innovant.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

1. Veuillez donner la DATE DE VOTRE VISITE au Parc Safari à laquelle vos réponses à ce questionnaire correspondent: / /
(MM/JJ/AAAA)

2. Quel est votre lieu de domicile principal?

- Québec
- Ontario
- Reste du Canada
- États-Unis
- Europe
- Ailleurs dans le monde

Précisez : _____

3. Donnez s'il vous plaît le nom de votre ville et votre code postal:

Ville : _____

Code postal : _____

4. Votre dernière visite au Parc Safari fut...

- Un aller-retour d'une journée (déplacement de moins de 2 heures) à partir du domicile
- Un aller-retour d'une journée (déplacement de plus de 2 heures) à partir du domicile
- Une nuitée et plus, en hébergement dans la région
- Une nuitée et plus, en visite d'amis et de parents dans la région
- De passage dans la région vers/à partir de ma destination de vacances

5. Qui vous accompagnaient lors de cette visite au Parc Safari?

- En couple En famille Grands-parents et petits-enfants
 Entre amis/es

6. Veuillez préciser le groupe d'âge de vos enfants, vous accompagnant durant la visite:

- | | | | | |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1er enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |
| 2e enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |
| 3e enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |
| 4e enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |
| 5e enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |
| 6e enfant, âge : | <input type="checkbox"/> 0 à 2 ans | <input type="checkbox"/> 3 à 5 ans | <input type="checkbox"/> 6 à 12 ans | <input type="checkbox"/> 13 à 18 ans |

La section qui suit vise à évaluer votre connaissance du Parc avant sa visite

7. Étiez-vous à votre première visite au Parc Safari ?

- Oui
 Non

8. Avez-vous visité un autre parc animalier dans les trois dernières années ?

- Oui
 Non

9. Si vous n'êtes pas à votre première visite au Parc Safari, à quand remonte votre visite précédente ?

- Plus tôt, cette année
 L'an passé
 Il y a 2 ans
 Il y a 3 ans
 Il y a 4 ans
 5 ans ou plus

10. Si vous n'êtes pas venu depuis plus de 2 ans, quelle en est la raison? (Veuillez préciser)

11. Quel a été le motif PRINCIPAL de votre visite au Parc Safari ?

- Voir les animaux principalement
- Contact avec les animaux
- Profiter du secteur baignade principalement
- Autre (veuillez préciser) : _____

12. Avez-vous un passeport saison du Parc Safari?

- Oui, Parc Safari seulement
- Oui, Duo Parc Safari-Ski Bromont
- Non

13. Si vous avez un passeport duo, où l'avez-vous acheté?

- Site web du Parc Safari
- Au Parc Safari
- Site web de Ski Bromont – parc aquatique
- Sur place au parc aquatique de Ski Bromont

**14. Avez-vous vu ou entendu une publicité du Parc Safari cette année?
Vous pouvez donner plus d'une réponse.**

- À la radio
- À la télévision
- Sur des panneaux d'affichage dans le métro
- Sur des panneaux d'affichage le long des routes
- Sur un feuillet publicitaire du Parc Safari
- Dans la version électronique d'un journal
- Sur les réseaux sociaux
- Au centre d'information touristique
- Sur Internet
- Dans un magazine
- Dans la version papier d'un journal

15. Un ami, un parent ou un proche vous a-t-il suggéré de venir au Parc Safari cette année ?

- Oui
- Non

16. Avez-vous fait une recherche d'informations sur le Parc Safari avant votre visite?

- Oui
- Non

17. Si oui où avez-vous recherché ces informations sur le Parc? Vous pouvez donner plus d'une réponse.

- Site officiel du Parc Safari
- Moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing)
- Page Twitter du Parc Safari
- YouTube
- Page Facebook du Parc Safari
- Trip Advisor
- Instagram
- Page Facebook d'un ami

La section qui suit vise à comprendre votre expérience à l'intérieur du parc

18. Quand êtes-vous allé dans le Safari Aventure (automobile)?

- Au début de la visite
- Vers le milieu de la visite
- À la fin de la visite
- Je ne suis pas allé dans le Safari Aventure

19. Combien de temps avez-vous passé dans le Safari Aventure (automobile)?

- Moins d'une heure
- Entre une heure et une heure et demie
- Entre une heure et demie et deux heures
- Plus de deux heures
- Je ne suis pas allé dans le Safari Aventure

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai beaucoup ri durant ma journée							
Le parc offre une expérience amusante							
Le personnel a su me faire rigoler durant ma visite							

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai pu voir plusieurs animaux							
J'ai eu la possibilité d'interagir avec les animaux							
J'ai appris sur les animaux							
La variété des animaux est suffisante							

	1	2	3	4	5	6	7
Les activités aquatiques sont agréables (Aquaparc Safari, descente en tube, Lagon des dauphins)							
Les activités complémentaires sont agréables (Jeux d'adresse, manèges)							
Les spectacles et animations sont agréables							
Il y a de nombreuses options d'activités							

	1	2	3	4	5	6	7
L'environnement du parc est agréable							
Il était facile de se diriger à l'intérieur du parc							
Le design du parc a été bien pensé							

	1	2	3	4	5	6	7
Les restaurants sont propres							
La nourriture offerte répondait à mes attentes							
Les services de restauration sont satisfaisants							

Le Parc safari devrait faire la promotion, à travers ses restaurants ou ses boutiques, des produits du terroir québécois							
Le prix de la restauration est raisonnable							

	1	2	3	4	5	6	7
Il y avait suffisamment de boutiques souvenirs							
Les produits vendus dans les boutiques ont des prix raisonnables							
La variété des produits offerts est adéquate							

	1	2	3	4	5	6	7
Le personnel du parc est courtois							
Le personnel a contribué positivement à mon expérience							
Le personnel m'a permis d'en apprendre plus sur les animaux							

	1	2	3	4	5	6	7
Le parc rend disponible suffisamment d'information sur les activités et les attraits							
L'information donnée était pertinente							
Il était facile d'avoir accès à l'information							

	1	2	3	4	5	6	7
Les toilettes étaient faciles à trouver							
Il y avait suffisamment de toilettes							
Les toilettes étaient propres							

	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti en sécurité							
Les installations du parc sont sécuritaires							

	1	2	3	4	5	6	7
L'emplacement du parc est facile à trouver							
Le parc est facilement accessible par les routes principales							

	1	2	3	4	5	6	7
Le temps passé pour visiter ce parc en vaut la peine							
L'argent dépensé pour visiter ce parc en vaut la peine							
Ce parc a des caractéristiques uniques, comparé à ses concurrents							
Ce parc offre un excellent rapport qualité-prix							

	1	2	3	4	5	6	7	ne sait pas	Je n'ai pas remarqué
Le parc est un environnement accessible pour les enfants et les parents									

	1	2	3	4	5	6	7	ne sait pas	Je n'ai pas remarqué
Le parc est un environnement accessible pour les personnes à mobilité réduite									

23. Sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction du Parc Safari?

0=très mauvais, 10=excellent

Inscrire votre évaluation : _____

La section qui suit vise à prendre connaissance de ce que vous gardez comme impression de votre expérience au parc

24. Avez-vous visité d'autres attractions ou sites touristiques dans le cadre de vos déplacements vers le Parc Safari?

25. Si oui, lesquels?

26. En excluant le prix d'entrée et les dépenses faites à l'intérieur du Parc Safari, à combien évaluez-vous les dépenses que vous avez faites entre votre domicile et le Parc Safari?

27. Qu'est-ce que vous pensez de cette affirmation. 1= pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
Je parlerai positivement de ce parc à mon entourage							
Je recommanderai à d'autres personnes d'aller à ce parc.							
J'écrirai des commentaires sur Internet à propos de ma visite.							

28. Si vous ne recommanderez pas le Parc Safari à d'autres personnes, dites-nous pourquoi ?

29. Qu'est ce que vous pensez de cette affirmation. 1= pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
Je reviendrai à ce parc							
La prochaine fois que je fais des plans de voyage, ce parc sera une priorité							
Même si les prix augmentaient légèrement, je reviendrais au parc.							

Si vous ne comptez pas revenir au Parc Safari l'an prochain, dites nous pourquoi ?

30. Pour vous, qu'est ce qu'il faudrait pour que votre visite au Parc Safari soit extraordinaire ?

31. Quelles nouveautés ajouteriez-vous ?

32. Parmi les propositions suivantes, veuillez indiquer leur importance pour vous. 1= pas du tout important ; 7= très important

Développements	1	2	3	4	5	6	7
Application mobile pour avoir des informations sur les animaux							
Parc 100% non-fumeurs							
Aménagement d'un camping							
Agrandissement du secteur baignade							
Spectacle avec une troupe venant d'Afrique							
Accentuer le décor africain							
Nouveaux enclos pour les loups et les ours							
Réaménagement complet du secteur des jeux et manèges							
Train pour faire la visite du Safari Aventure							
Billetterie en ligne							
Nouveau sentier automobile avec des animaux d'Amérique de Nord							
Prolongement de la saison d'opérations à partir de la fête de Pâques jusqu'à l'Halloween							
Voie rapide à la billetterie pour les détenteurs d'un passeport saison							
Un restaurant des cuisines et des façons de manger du monde							
Des cours de cuisines du monde et de familiarisation avec les produits alimentaires et les plats exotiques							

Restaurants avec nourriture d'autres cultures							
Restaurants proposant un menu santé							
Reproduire davantage le milieu naturel							

La section qui suit vise à mieux vous connaître

33. Êtes-vous...

- Un homme
 Une femme

34. Quelle est votre langue maternelle ?

- Français
 Anglais
 Autre (veuillez préciser): _____

35. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

- 18-24 ans 35-44 ans 55-64 ans
 25-34 ans 45-54 ans 65 ans et plus

36. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu?

- Primaire Cégep Doctorat
 Secondaire Baccalauréat
 DEP Maîtrise

37. Quel est votre revenu familial annuel brut en dollar canadien?

- Moins de 20,000\$ 60,001\$ - 80,000\$ 125.001-150.000
 20,001\$ - 40,000\$ 80,001\$ - 100,000\$ 150.001-200.000
 40,001\$ - 60,000\$ 100,001\$-125,000 \$ Plus de 200.001

38. Quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous habituellement pour aller au travail ? Vous pouvez donner plus d'une réponse.

- Autobus Moto

- Métro Vélo
 Train Voiture
 Autre (veuillez préciser): _____

39. Finalement, y a-t-il un point (abordé ou non dans ce sondage) sur lequel vous voudriez attirer notre attention et qui permettrait d'améliorer la qualité du Parc Safari ?

Nous vous remercions pour votre participation. Pour toute information concernant cette étude vous pouvez vous adresser à crtp@uqam.ca

ANNEXE B

TABLEAU DES MESURES DES CONSTRUIITS

Construits	Dimensions	Indicateurs
Marketing innovant	Innovation de produits	Lancement sur une base régulière de nouvelles activités
		Offre d'animations éducatives et de spectacles.
	Innovation de procédures	Offre d'infrastructures et de services plus innovants que celle des concurrents.
	Innovation marketing	Offre d'activités promotionnelles novatrices (forfaits, coupons, rabais).
		Tactiques marketing employées plus innovantes que celles des concurrents (publicité, web). Image souhaitée comme jeune et dynamique.
Valeur perçue	Qualité	Valeur du temps passé au parc.
		Caractéristiques uniques du parc, comparativement aux concurrents.
	Prix	Valeur de la visite du parc en regard de l'argent dépensé.
	Qualité/Prix	Rapport qualité-prix du parc.
Satisfaction		* Voir en annexe C
Fidélité	Comportementale	Le fait de revenir dans le parc.
		Le fait de revenir au parc même si le prix augmente légèrement.
	Attitudinale	Le fait de faire de ce parc une priorité dans les prochains plans de voyage.
Recommandation		Le fait de parler positivement du parc à son entourage.
		Le fait de recommander le parc à d'autres personnes.
		Le fait d'écrire des commentaires sur Internet à propos de sa visite.
Dépenses		Montant de dépenses à l'intérieur du parc

ANNEXE C

ANALYSE FACTORIELLE DE LA SATISFACTION

Rotation de la matrice des composantes ^a

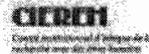
	Composante							
	1	2	3	4	5	6	7	8
J'ai pu voir plusieurs animaux					.798			
J'ai eu la possibilité d'interagir avec les animaux					.818			
La variété des animaux est suffisante				.307	.682			
Les activités aquatiques sont agréables (Aquaparc Safari, descente en tube, Lagon des dauphins)				.777				
Les activités complémentaires sont agréables (Jeux d'adresse, manèges)				.768				
Les spectacles et animations sont agréables				.625				
Il y a de nombreuses options d'activités				.665	.302			
Il était facile de se diriger à l'intérieur du parc								.807
Le design du parc a été bien pensé								.730
Les restaurants sont propres			.703					
La nourriture offerte répondait à mes attentes			.852					
Les services de restauration sont satisfaisants			.829					
Le prix de la restauration est raisonnable			.707					
Il y avait suffisamment de boutiques souvenirs							.748	
Les produits vendus dans les boutiques ont des prix raisonnables							.672	
La variété des produits offerts est adéquate							.821	
Le personnel du parc est courtois	.642							
Le personnel a contribué positivement à mon expérience	.761							
Le personnel m'a permis d'en apprendre plus sur les animaux	.759							
Le parc rend disponible suffisamment d'information sur les activités et les attraits	.705							
L'information donnée était pertinente	.762							
Il était facile d'avoir accès à l'information	.690							.314
Les toilettes étaient faciles à trouver						.793		
Il y avait suffisamment de toilettes						.869		
Les toilettes étaient propres			.369			.547		
Je me suis senti en sécurité		.770						
Les installations du parc sont sécuritaires		.764						
L'emplacement du parc est facile à trouver		.829						
Le parc est facilement accessible par les routes principales		.836						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

^a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

ANNEXE D

CERTIFICAT ÉTHIQUE



Le 7 juin 2017

Monsieur Mohamed Reda Khomsi
Professeur
Département d'études urbaines et touristiques

Objet: Rapport de suivi éthique
Titre: «Analyse de l'expérience des visiteurs du Parc Safari»
No : 379 e 2017 (Anciennement A-140061), rapport 664
Statut : En cours

Monsieur,

En référence au projet de recherche susmentionné ayant reçu l'approbation initiale au plan de l'éthique de la recherche le 1^{er} juin 2015, le Comité institutionnel juge votre rapport d'avancement conforme aux normes établies par la Politique no 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains (2015) et délivre le renouvellement de votre certificat d'éthique, valide jusqu'au 30 juin 2018.

Le présent rapport annuel d'avancement du projet l'ajout des personnes suivantes au sein de l'équipe de recherche universitaire :

- Teresa Hernandez
- Laurence Boyer-Turp

En terminant, je vous rappelle qu'il est de votre responsabilité de communiquer au Comité institutionnel les modifications importantes¹ qui pourraient être apportées à votre projet en cours de réalisation. Concernant le prochain rapport de suivi éthique (renouvellement ou fin de projet), vous recevrez automatiquement un premier courriel de rappel trois mois avant la date d'échéance du certificat. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, à défaut de quoi, le certificat pourra être révoqué.

Le Comité institutionnel vous souhaite le plus grand succès dans la réalisation de cette recherche et vous prie de recevoir ses salutations les meilleures.

Le président,

Eric Dion, Ph.D.
Professeur

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres). Les demandes d'approbation de modifications afférentes à ce projet seront dorénavant traitées via le système eReviews.

RÉFÉRENCES

Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. New York : Free Press.

Altinay, L., Paraskevas, A. et Jang, S. S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. Londres : Routledge.

Alton, E. (2014). Behind the scenes tours and premium experiences: Do they add to the magic or just frustrate guests? Récupéré le 17 mai 2017 de <http://entertainmentdesigner.com/news/theme-park-design-news/behind-the-scenes-tours-and-premium-experiences-do-they-add-to-the-magic-or-just-frustrate-guests/>.

Amara, N. et Landry, R. (2005). Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: Evidence from 1999 Statistics Canada innovation. *Technovation*, 25(3), 245–259. Dans Rahmouni, M. et Yildizoglu, M. (2011). Motivations et déterminants de l'innovation technologique: Un survol des théories modernes. Marseille : Groupement de Recherche en Économie Quantitative.

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Récupéré le 25 février 2016 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

O'Brien, T. (2001). *Discount take edge off parks' admission fees*. Amusement Business.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Arseneault, P. et Bellerose, P. (2018, janvier). *Innover ou disparaître : 8 façons de bousculer les modèles d'affaires en tourisme*. Conférence de la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, Montréal. Récupéré de <http://veilletourisme.ca/2018/01/19/innover-disparaitre-partie-2/>.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. et Stathakoupoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.

Azoury, N. et Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(261-262), 69-76.

Bamberger, P. (1991). Reinventing innovation theory: Critical issues in the conceptualization, measurement, and analysis of technological innovation. *Research in the Sociology of Organizations*, 9(265), 265-294.

Barringer, B. R. et Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*, 20(5), 421-444.

Bartikowski, B. et Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorizations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.

Belge, Z., McCarthy, E. E., Osman, H. et Saranathan, R. T. (2011). *Service marketing in theme parks*. Récupéré le 18 novembre de <https://fr.scribd.com/document/207764099/Services-Marketing-in-Theme-parks>.

Benzinga (2016). *Ninjas wanted: how technology is changing amusement park*. Récupéré le 18 mai 2017 de <http://www.nasdaq.com/article/ninjas-wanted-how-technology-is-changing-amusement-parks-cm631396>.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Booms, B. H. et M. J. Bitner (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.

Boshoff, C. (2006). A proposed instrument to measure the customer satisfaction of visitors to a theme park. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(3), 2-11.

Bougatta, F. (2011). *Les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Bourliataux-Lajoinie, S. et Rivière, A. (2012). *Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes*. International Marketing Trends Conference : 19-21 janvier. Venise : ESCP-EAP.

Boyer, A. et Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(234), 37-48.

Brida, J. G., Moreno-Izquierdo, L. et Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of information and communication technologies (ICTs) at airport functional areas, *Tourism Management Perspective*, 20, 209-2016.

Brown, R. (1992). Managing the "S" curves of innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 41-52.

Bruwer (2014). Service quality perception and satisfaction : buying behavior prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86. Dans Valentini, T. et Castéram, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Revue Management et Avenir*, 84(2), 141-157.

Bugnot, M. A., Cortés, C. et Turci, I. (2010). Femmes, coeur de cible et construction d'un discours promotionnel: Le cas du tourisme de bien-être. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 29(2), 103-111.

Byrd, A. (2001). Open your wallet and say argh! Theme park prices on the rise. *Orlando Business Journal*, 18(5), 1.

Casarin, F. et Andreani, J.-C. (2002). L'étude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels. *Revue française du Marketing*, 188, 15-23.

Chandon, J.-L. et Bartikowski, B. (2004). Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en satisfait, indifférent et insatisfait. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 39-53.

Charni, H. (2013). *Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche relationnelle*. (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal.

Chereau, P. et Meschi, P.-X. (2014). *Le conseil stratégique pour l'entreprise*. France : Pearson Education.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Churchill Jr, G. A. et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Clavé, S. (2007). *The global theme park industry*. Wallingford : CABI.

Commission européenne (1995). *Livre vert sur l'innovation*. Luxembourg : Europa.

Cornelis, P. C. (2010). Achieving attraction accountability through an attraction response matrix. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4) 361-382.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.

Coyne, K. (1989). Beyond service fads-meaningful strategies for the real world. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 69-76.

Cummins, D., Gilmore, A., Carson, D. et O'Donnell, A. (2000). Innovative marketing in SMEs: A conceptual and descriptive framework. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 2(3), 231-248.

Cunningham, R. M. (1959). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1) 116-128. Dans Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire.

- Dandurand, L. (2005). Réflexion autour du concept d'innovation sociale, approche historique et comparative. *Revue française d'administration publique*, 3(115), 377-382.
- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Éditions de la Chenelière.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. et Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Drucker, P. F. (1984). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 2(4), 67-72.
- Dubé, C. (2012). *L'innovation : Définitions et concepts*. Gouvernement du Québec, Agriculture, pêcheries et alimentation, Direction de l'appui à la recherche et à l'innovation.
- Dutheil, A. et Jean-Louis, K. (2003). *Les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation*. Boston : Harvard Business Review.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. et Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. et Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue française du marketing*, 144, 53-66.
- Francis, D. et Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183.

Fredericks, J. O. et Salter II, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. et Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Frochot, I. et Légohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme* (3e édition). France: Dunod.

Gallouj, F. et Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4-5), 537-556.

Garcia, R. et Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Production Innovation Management*, 19(2), 110-132.

Gardner, D. M. (1991). Exploring the marketing/entrepreneurship interface. *Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, Chicago : University of Illinois at Chicago, 3-21.

Geissler, G. L. et Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138.

Gliem, Joseph A. et Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education*. Columbus, Ohio.

Godin, C. (2011). La disneylandisation du monde. *Cités*, 3(47-48), 346-349.

Graillet, L., Mencarelli, R. et Anteblian, B. (2011). Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*, 64, 11-21.

Grönross, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Grönross, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Guellec, D. et Van Pottelsberghe De la Potterie, B. (2004). From R&D to productivity growth: Do the institutional settings and the source of funds of R&D matter? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 66(3), 353-378.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. et Alpkın, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., et Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6e édition). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7e édition). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Han, J. K., Kim, N. et Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *The Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Helson, H. (1959). Adaptation level theory. Dans Koch, S. (dir). *Psychology: A study of a science*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. et Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Higgings, J. M. (1995). Innovation: the core competence. *Planning Review*, 23(6), 32-36.
- Hodgetts, R. M. et Kuratko, D. F. (1998). *Effective small business management*. Fort Worth: Dryden Press.
- Hornsby, F. S., Kuratko, D. F. et Zahra, S. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-273.

Host, V. et Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42.

Institut national de la statistique et des études économiques [INSEE] (2010). Typologies d'innovation. *Enquête Innovation CIS*. Récupéré de http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/innovons/glossaire/Precis_Innovation_web_TypologiesInnovation.pdf. 4 pages.

Jacoby, J. et Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Dans Lichté, M.-C. et Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et applications en Marketing*, 23(4), 121-141.

Jacoby, J. et Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Ronald Press. Dans Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism: The tourism market basket of goods and services. *Annals of tourism research*, 1(3), 73-89.

Jamal, K., Banafsheh, N. et Morteza, S. S. N. (2015). Tourists satisfaction, product quality, future behaviours : Sisangan Forest Park, Iran. *Tourism Today*, 121-138.

Johnson, M. D., Anderson, E. W. et Fornell C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.

Kaplan, R. M. et Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing: Principles. Applications and Issues*. Pacific Grove : Brooks Cole.

Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. New York : Transaction Publishers.

Kaynak, E. et Kara, A. (2012). Assessing tourism market potential in a dynamic emerging economy: Theoretical and empirical insights from Cambodia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 199-221.

Khazanchi, S., Lewis, M. W. et Boyer, K. K. (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*, 25(4), 871-884. Dans Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. et Alphan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.

Kim, W. C. et Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see one. *Harvard Business Review*, 78(5), 129-138.

Kleindl, B. A., Mowen, J. C. et Chakraborty, G. (1996). Innovative market orientation an alternative strategic orientation in marketing. *Marketing/Entrepreneurship Interface, Conference Proceedings*. Chicago : University of Illinois, 211-228.

Knight, G., Omura, G. S., Hills, G. E. et Muzyka, D. F. (1995). Research in marketing and entrepreneurship: an empirical analysis and comparison with historic trends. *Marketing/Entrepreneurship Interface, Conference Proceedings*. Chicago : University of Illinois, 1-22.

Komparore, B. E. O. (2008). *Les facteurs déterminants de la capacité à réussir l'innovation dans les PME manufacturières*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Trois-Rivières.

Kotler, P. et Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., et Hémonnet-Goujot, A. (2016). *Marketing management*. New Jersey : Pearson.

Kraland, S. (2014). *Ouverture du zoo de Vincennes : comment les zoos nous rendent accros grâce aux réseaux sociaux*. Récupéré le 25 mai de http://www.huffingtonpost.fr/2014/04/12/ouverture-zoo-vincennes-reseaux-sociaux_n_5131958.html.

Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.

Ladhari, R., Souiden, N. et Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.

Larochelle, S. (2015). La révolution des parcs d'attractions. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/portfolio/developpement-economique-regionale/portrait-2017-lanaudiere/201503/09/01-4850528-la-revolution-des-parcs-dattractions.php>.

Le Loarne-Lemaire, S. et Blanco, S. (2011). *Management de l'innovation*. France : Pearson Education France.

Le Nagard-Assayag, E. et Manceau, D. (2011). *Le marketing de l'innovation : De la création au lancement de nouveaux produits*. Paris : Dunod.

Levasseur, M. (2015). *Réinventer l'expérience du visiteur dans les parcs animaliers*. Récupéré le 10 avril 2017 de <http://veilletourisme.ca/2015/01/29/reinventer-l'experience-du-visiteur-dans-les-parcs-animaliers/>.

Liston, Barbara (2010). *Innovations move amusement parks into digital age*. Récupéré le 18 mai 2017 de <http://www.reuters.com/article/us-parks-idUSTRE6AG34D20101117>.

Litvin, S., Goldsmith, R. E. et Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Ltifi, M. et Najjar, F. (2015). Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire. *La Revue Gestion et Organisation*, 7(2), 116-124.

Lovelock, C. (2000). *Service marketing*. (4e édition). New Jersey: Prentice Hall International.

Malhotra, N. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. (5e édition). New Jersey: Prentice Hall.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M. et Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116

Manuel de Frascati (2002). *Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*. Paris: OCDE.

Maravelakis, E., Bilalis, N., Antoniadis, K., Jones, A. et Moustakis, V. (2006). Measuring and benchmarking the innovativeness of SMEs: A three-dimensional fuzzy logic approach. *Production Planning & Control*, 17(3), 283-292.

McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing*. Homewood: R. D. Irwin.

McCarthy, J. E. et Perreault, W. D. (1987). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood : R.D. Irwin.

McGowan, P. et Rocks, S. (1995). Entrepreneurial marketing networking and small firm innovation: some empirical findings. *Marketing/Entrepreneurship Interface Conference*. Chicago: University of Illinois.

Miller, S. A. (1977). A disconfirmation of the quantitative identity-quantitative equivalence sequence. *Journal of Experimental Child Psychology*, 24(1), 180-189.

Milman, A. (2001). The future of theme parks and attraction industry: a management perspective. *Journal of Travel Research*, 40, 139-147.

Mohr-Jackson, I. (1998). Conceptualizing total quality orientation. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 3-22. Dans O'Dwyer, M., Gilmore, A. et Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs : a theoretical framework. *European Business Review*, 21(6), 504-515.

Mommaas, H. et Van den Heuvel, M. (2000). *The leisure industry in town and country: A study of the market of experiences*. Den Haag: Sdu Uitgevers. Dans Cornelis, P. C. (2010). Achieving Attraction Accountability Through an Attraction Response Matrix. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4) 361-382.

Mone, M. A., McKinley, W. et Barker, V. L. (1998). Organizational decline and innovation: a contingency framework. *Academy of Management Review*, 23(1), 115-32.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York : McGraw-Hill College.
- Morand, P. et Manceau, D. (2009). *Pour une nouvelle vision de l'innovation*. Paris: La Documentation française.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Portland : Sage publications.
- Moulins, J. L. (1998). Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque: essai de modélisation. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3), 21-42.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis : The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- Narver, J. C. et Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nehmé, C., Voisin, C., Mariscal, A., Gérard, P.-C., Cornou, C., Jabbour-Gédéon, B., Amhaz, S., Salloum, N., Badaro-Saliba, N., Adjizian-Gérard, J. et Delannoy, J.-J. (2013). The use of passive seismological imaging in speleogenetic studies; an example from Kanaan Cave, Lebanon. *International Journal of Speleology*, 42(2), 97-108.
- Ngobo, P. V. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Décisions Marketing*, 13, 57-66.
- Nielsen Trust and Advertising Global Report (2009). *Online Consumer Survey; Trust, Value and Engagement in Advertising*. Récupéré de http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trust_inadvertising0709.pdf, 12 pages.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2e édition). New York : McGraw-Hill.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. et Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs : a theoretical framework. *European Business Review*, 21(6), 504-515.

Oliva, T. A., Olivier, R. L. et Macmillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. et Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 250-255.

Opaschowski, H. W. (2000). *Kathedralen des 21*. Hambourg : Germa Press.

O'Reagan, N. et Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2), 81-97.

Organisation de coopération et de développement économiques [OCDE]. (1992). *Manuel d'Oslo : Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*. Paris : Commission européenne Eurostat.

Organisation de coopération et de développement économiques [OCDE]. (1997). *Manuel d'Oslo : Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique (2e édition)*. Paris : Commission européenne Eurostat.

Organisation de coopération et de développement économiques [OCDE]. (2005). *Manuel d'Oslo: Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation (3e édition)*. Paris : OCDE Publishing.

Organisation mondiale du tourisme [OMT] (2016). *Pourquoi le tourisme?* Récupéré le 25 avril 2016 de <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>.

Organisation mondiale du tourisme [OMT] (2016). *Comprendre le tourisme, glossaire de base*. Récupéré le 11 novembre 2016 de <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

Osborn, A. (1988). *L'imagination constructive*. Paris : Dunod.

- Ottensbacher, M. et Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ouellet, M. (2013). *Du chercheur innovateur au client cocréateur ou l'apport d'un nouveau paradigme de l'innovation collaborative : un cadre conceptuel*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Pike, S. et Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pikkemaat, B. et Shuckert, M. (2007). Success Factors of Theme Parks: —An Exploratory Study. *Tourism*, 55(8), 197-208.
- Popadiuk, S. et Choo, C. W. (2006). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 26(4), 302-312.
- Prax, J-Y., Buisson, B. et Silberzahn, P. (2005). *Objectif : innovation - Stratégies pour construire l'entreprise innovante*. Paris: Dunod.
- Prideaux, B. (2002). Building visitor attractions in peripheral areas – can uniqueness overcome isolation to produce viability? *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 379-389.
- Prouvost, B. (1990). *Innovier dans l'entreprise: les clés pour agir: l'expérience de plus de quarante entreprises innovatrices, les axes de réflexion, les propositions d'action*. Paris : Dunod.

Rahmouni, M. et Yildizoglu, M. (2011). *Motivations et déterminants de l'innovation technologique: Un survol des théories modernes*. Aix Marseille : Groupement de Recherche en Economie Quantitative.

Ram, S. et Sneh, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Roberts, E. D. (1988). What we have learned—managing invention and innovation. *Research Technology Management*, 31(1), 11-29.

Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.

Rogers, E. M. et Leonard-Barton, D. (1978). Testing social theories in marketing settings. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 479-501.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3e édition). New York: Free Press.

Ryan, C. et Page, S. (2000). *Tourism management: towards the new millennium*. Oxford : Routledge.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. et Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*. 27(3), 394-409.

Schilling, M. A. et Thérin, F. (2006). *Gestion de l'innovation technologique*. Paris : Maxima L. du Mesnil.

Schumpeter, J. A. (1935). The analysis of economic change. *The Review of Economics and Statistics*, 17(4), 2-10.

Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.

Sicotte, H., Drouin, N. et Delerue, H. (2012). Marketing and technology strategies for innovative performance - The OPM equation in different contexts. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(2), 195-215.

Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.

Sivadas, E. et Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.

Spangler, M. (1986). *Logic : An Aristotelian approach*. États-Unis : University Press of America. Dans Altinay, L., Paraskevas, A. et Jang, S. S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. Londres : Routledge.

Stokes, D. (1995). *Small business management* (2e édition). Londres : DP Publishing.

Stokes, D., Wilson, N. et Wilson, N. (2010). *Small business management and entrepreneurship*. London : Cengage Learning EMEA.

Swan, J. E. (1983). *Consumer satisfaction research and theory: Current status and future directions*. Dans Day, R. L. et Hunt, J. K. *International fare in consumer satisfaction*. Bloomington : Indiana School of Business, 124-129.

Sweeney, J. C. et Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Taylor, S. A. et Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Thinkwell (2013). *Thinkwell group launches annual guest experience trend report.* Récupéré le 15 mai 2017 de <https://thinkwellgroup.com/news/worldwide-entertainment-design-firm-thinkwell-group-launches-annual-guest-experience-trend-report/>.

Trinquecoste, J.-F. (1996). Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire. *Décision Marketing*, 7, 17-23.

Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Tse, D. K. et Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

Vang, J. et Zellner, C. (2005). Introduction: innovation in services. *Industry & Innovation*, 12(2), 147-152.

Veryzer, R. W. (2005). The roles of marketing and industrial design in discontinuous new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 22-41.

Westbrook, R. A. et Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction : some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.

Wu, S-I et Lin, T-R. (2014). The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception-A study of theme parks. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54-67.

Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. Récupéré le 23 janvier 2017 de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>.

Yilmaz, C., Alpan, L. et Ergun, E. (2005). Cultural determinants of customer- and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. *Journal of Business Research*, 58(10), 1340-1352.

Yüksel, A. et Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O. et Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26(5), 947-976.

Zaltman, G., Duncan, R. et Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New-York: Wiley.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.