

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES RAISONS QUI SOUS-TENDENT L'ACHAT D'UN PRODUIT DÉRIVÉ DANS LE
CONTEXTE DE L'INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

Par
GENEVIÈVE MARTEL

SEPTEMBRE 2006

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.01-2006). 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

L'écriture d'un mémoire est une épreuve intellectuelle des plus révélatrices sur soi-même. Il demande, il exige et il est toujours présent en pensée, et afin d'arriver à la fin de son parcours, il y a plusieurs personnes importantes dans l'ombre qui conseillent, qui aident, qui supportent et qui encouragent. Ces personnes sont à la source même de la réussite de ce mémoire et c'est pourquoi je tiens personnellement à les remercier.

Mon conseiller se trouve à être Jasmin Bergeron, mon directeur. Un gros merci à toi, tu as su me diriger jusqu'à la dernière ligne de ce mémoire. Tu m'as amenée à me surpasser et à me donner confiance dans ce projet. Par ta disponibilité, tes conseils, tes encouragements et ton expertise, j'ai trouvé une constance et un certain équilibre. Avec toi, j'ai appris à croire en ce projet et surtout à le mener à terme. De même, j'aimerais remercier le comité de lecture de ce mémoire, Stéphane Maisonnas et Line Ricard.

Je tiens également à offrir mes remerciements à l'entreprise qui a bien voulu me laisser la chance de mener mon enquête auprès de ses consommateurs. Je pense particulièrement à vous, Josée et Isabelle, vous avez été pour moi deux personnes qui ont cru à mon projet. Vous m'avez donné une disponibilité inouïe. J'apprécie les échanges que nous avons eues, vous êtes des personnes qui ont un sens de la méthodologie inné et surtout vous êtes des personnes ayant des connaissances que je qualifie d'extraordinaires.

Je ne pourrais passer sous silence des personnes qui ont été présentes et à mes côtés durant ce projet. Je pense à mes parents, Fernand et Nicole. Merci simplement d'avoir été là et d'avoir compris. Cathy et Hacik, vous avez été pour moi des amis incontestables qui en tout temps m'ont comprise et encouragée, et c'est ce qui a fait toute la différence. Et, je ne pourrais pas passer à côté de mes deux acolytes, Sophie et Joëlle. J'ai vécu avec vous l'expérience universitaire et je dois dire que j'en garde un souvenir exceptionnel. Vous avez été pour moi une source d'inspiration, d'encouragement et de fou rire incroyable.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------|
| LISTE DES TABLEAUX | vi |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| RÉSUMÉ..... | viii |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I - REVUE DE LITTÉRATURE | 3 |
| 1.1Les services..... | 4 |
| 1.2La définition des services..... | 4 |
| 1.3Le divertissement un service d'expérience..... | 5 |
| 1.4Les caractéristiques du service..... | 6 |
| 1.4.1 L'intangibilité des services | 7 |
| 1.4.2 La simultanéité des services | 7 |
| 1.4.3 L'hétérogénéité des services..... | 8 |
| 1.4.4 La périssabilité des services..... | 8 |
| 1.5Implications des caractéristiques du service..... | 9 |
| 1.5.1 Rendre tangible l'intangible : l'environnement et le personnel | 11 |
| 1.5.2 Maintenir une forte image organisationnelle..... | 14 |
| 1.5.3 L'établissement d'un prix juste..... | 17 |
| 1.6Le divertissement..... | 19 |
| 1.7L'expérience | 21 |
| 1.7.1 Le consommateur et l'expérience..... | 23 |
| 1.8Les émotions | 24 |
| 1.8.1 La définition des émotions..... | 24 |
| 1.8.2 Les émotions et la satisfaction..... | 25 |
| 1.9Le point de vente..... | 26 |
| 1.9.1 L'expérience de magasinage | 26 |
| 1.9.2 L'environnement | 27 |
| 1.9.3 Les interactions sociales..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 1.10 ..La consommation du produit | 29 |
| 1.10.1 La consommation hédonique..... | 29 |
| 1.10.2 La consommation impulsive..... | 30 |
| 1.10.3 L'influence des comparses..... | 31 |
| 1.11 ..Le produit | 32 |
| 1.11.1 Le prolongement de l'expérience..... | 32 |
| 1.11.2 Le souvenir..... | 32 |
| 1.11.3 Les catégories de souvenirs | 33 |
| 1.11.4 L'extension de l'expérience..... | 33 |
| 1.11.5 La typicalité | 36 |
| 1.11.6 Les attributs du produit..... | 37 |
| 1.11.7 La finalité de l'achat | 37 |
| 1.12 ..Le cadre conceptuel, l'objectif et les hypothèses de recherche | 37 |
| 1.12.1 Le cadre conceptuel | 38 |
| 1.12.2 L'objectif de la recherche | 39 |
| 1.12.3 Les hypothèses de la recherche | 39 |
| 1.13 ..Conclusion | 42 |
| CHAPITRE II - LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE | 43 |
| 2.1Les variables et construits à l'étude | 43 |
| 2.1.1 Les variables et les construits du service..... | 44 |
| 2.1.2 Les variables et les construits du point de vente..... | 45 |
| 2.1.3 Les variables et les construits du produit..... | 45 |
| 2.2La méthodologie | 46 |
| 2.3Le processus d'échantillonnage | 46 |
| 2.4Remarque préliminaire sur l'échantillonnage..... | 47 |
| 2.5Le cadre d'échantillonnage..... | 47 |
| 2.6Le choix de la méthode de collecte de données..... | 48 |
| 2.7Le contenu du questionnaire | 49 |
| 2.8Les mesures des variables et des construits | 49 |
| 2.8.1 La variable dépendante..... | 49 |
| 2.8.2 Les variables indépendantes | 50 |
| 2.8.3 Les construits d'énoncés | 51 |

| | |
|---|----|
| 2.9Le pré-test | 53 |
| 2.10 ..Les stratégies relatives au taux de réponses..... | 54 |
| 2.11 ..Les méthodes d'analyse de données | 54 |
| 2.11.1 Les statistiques descriptives et les tableaux croisés | 54 |
| 2.11.2 L'analyse de la variance..... | 55 |
| CHAPITRE III - ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION | 56 |
| 3.1Description du profil socio-démographique de l'échantillon | 56 |
| 3.2Le service | 61 |
| 3.2.1 L'expérience du consommateur et l'achat de produit dérivé..... | 62 |
| 3.2.2 La perception du capital de marque et l'achat de produit dérivé..... | 62 |
| 3.2.3 L'expérience émotionnelle du consommateur et l'achat de produit dérivé..... | 63 |
| 3.2.4 Conclusion sur l'expérience du consommateur | 63 |
| 3.3L'environnement du point de vente | 65 |
| 3.3.1 La conclusion sur l'environnement du point de vente | 67 |
| 3.4Le produit | 68 |
| 3.4.1 La perception du produit dérivé | 68 |
| 3.4.2 Achat impulsif | 69 |
| 3.4.3 Influence de l'accompagnateur | 69 |
| 3.4.4 La cohérence des attributs et l'expérience vécue..... | 70 |
| 3.4.5 La cohérence des attributs et la finalité de l'achat..... | 72 |
| 3.4.6 Conclusion sur le produit dérivé | 74 |
| 3.5Conclusion sur l'analyse des résultats | 74 |
| 3.5.1 L'expérience du consommateur et le service | 75 |
| 3.5.2 L'environnement du point de vente..... | 76 |
| 3.5.3 Le produit | 77 |
| CHAPITRE IV - IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET PPORTUNITÉS DE RECHERCHE | 79 |
| 4.1Implications managériales | 79 |
| 4.1.1 Conclusion sur les implications managériales | 83 |

| | |
|--|-----|
| 4.2Les limites de la recherche..... | 84 |
| 4.3Avenues futures de recherche | 85 |
| 4.4Conclusion de la recherche | 87 |
| ANNEXE I | 88 |
| ANNEXE II | 90 |
| ANNEXE III | 105 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 109 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| TABLEAU 1.1 - CARACTÉRISTIQUES DES SERVICES..... | 9 |
| TABLEAU 1.2 - STRATÉGIES MARKETING..... | 10 |
| TABLEAU 1.3 - LES ATTRIBUTS PHYSIQUES | 12 |
| TABLEAU 1.4 - LES ATTRIBUTS PHYSIQUES IMPORTANTS DU POINT DE VUE D'UN CONSOMMATEUR LORS D'UN ÉVÉNEMENT SPORTIF | 13 |
| TABLEAU 1.5 - EXEMPLE DU TUNNEL CLIENT ABRÉGÉ..... | 14 |
| TABLEAU 1.6 - LE MODÈLE DE MARQUE D'IDENTITÉ D'AAKER | 16 |
| TABLEAU 1.7 - LE MODÈLE DE MARQUE DES SERVICES PROPOSÉS | 16 |
| TABLEAU 1.8 - LES TROIS STRATÉGIES DE MARKETING DE BASES POUR L'ÉTABLISSEMENT D'UN PRIX..... | 18 |
| TABLEAU 1.9 - LES QUATRE OBJECTIFS DE L'EXPÉRIENCE DU DIVERTISSEMENT | 20 |
| TABLEAU 1.10 - LA DISTINCTION DE L'OFFRE ÉCONOMIQUE | 22 |
| TABLEAU 2.1 - VARIABLE ACHAT DE PRODUITS DÉRIVÉS | 50 |
| TABLEAU 2.2 - ÉVALUATION DES VARIABLES..... | 51 |
| TABLEAU 2.3 - ÉVALUATION DES CONSTRUITS | 52 |
| TABLEAU 3.1 - L'ACHAT DE PRODUITS DÉRIVÉS EN FONCTION DE L'EXPÉRIENCE SERVICE | 62 |
| TABLEAU 3.2 - L'ACHAT DE PRODUITS DÉRIVÉS EN FONCTION DE LA PERCEPTION DU CAPITAL DE MARQUE | 63 |
| TABLEAU 3.3 - L'ACHAT DE PRODUITS DÉRIVÉS EN FONCTION DE LA SATISFACTION ÉMOTIONNELLE | 63 |
| TABLEAU 3.4 - L'ACHAT DE PRODUITS DÉRIVÉS EN FONCTION DE L'ENVIRONNEMENT DU POINT DE VENTE | 66 |
| TABLEAU 3.5 - LA PERCEPTION DU PRODUIT DÉRIVÉ..... | 69 |
| TABLEAU 3.6 - ACHAT IMPULSIF | 69 |
| TABLEAU 3.7 - L'INFLUENCE DE L'ACCOMPAGNATEUR..... | 70 |
| TABLEAU 3.8 - LES ATTRIBUTS DU PRODUIT DÉRIVÉ | 71 |
| TABLEAU 3.9 - LES ATTRIBUTS DU PRODUIT DÉRIVÉ (SUITE)..... | 71 |
| TABLEAU 3.10 - LA CATÉGORIE DU PRODUIT ET LA FINALITÉ DE L'ACHAT | 72 |
| TABLEAU 3.11 - LE RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES..... | 75 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| FIGURE 1.1 UN CONTINUUM D'ÉVALUATION POUR DIVERS PRODUITS ET SERVICES..... | 6 |
| FIGURE 1.2 LES LIENS ENTRE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ ET CELLE DE LA VALEUR DU SERVICE | 19 |
| FIGURE 1.3 LE MODÈLE SOR DE MEHRABIAN ET RUSSEL..... | 27 |
| FIGURE 1.4 LE MODÈLE DE BASE DU PROCESSUS D'ÉVALUATION DE L'EXTENSION | 34 |
| FIGURE 1.5 LE CADRE CONCEPTUEL | 38 |
| FIGURE 3.1 LE SEXE DES RÉPONDANTS..... | 57 |
| FIGURE 3.2 L'ÂGE DES RÉPONDANTS..... | 58 |
| FIGURE 3.3 LE STATUT DES RÉPONDANTS | 59 |
| FIGURE 3.4 LA SCOLARITÉ DES RÉPONDANTS | 60 |
| FIGURE 3.5 LE REVENU FAMILIAL (US)..... | 61 |

RÉSUMÉ

Les loisirs sont synonymes d'activités, de pratiques et de « temps libre », qui se définissent par opposition au temps passé au travail. Les loisirs sont en général associés à des notions telles que le plaisir ou le divertissement. Ils sont greffés à la vie des gens et s'associent aux vacances, à la libération des contraintes professionnelles, voire à la rupture totale avec le monde du travail. Ainsi, les gens, dans leur temps libre, recherchent dans le loisir le côté agréable à voir ou à faire. Cet aspect se situe à la base de la demande de la consommation des produits et des services de divertissement. Par conséquent, cette industrie se divise en plusieurs segments diversifiés, comme le cinéma, le sport, les parcs thématiques, les théâtres, etc., afin de répondre adéquatement à la demande.

Plusieurs caractéristiques liées à l'expérience vécue par le consommateur et aux émotions qu'elle dégage distinguent le secteur du divertissement des autres secteurs. Ces deux facteurs, soit les émotions et les expériences, sont singuliers au divertissement et ils sont une explication du phénomène des produits dérivés présents dans ce secteur. Les consommateurs de divertissement vivent des expériences propres et uniques qui dégagent plusieurs réactions à la suite d'une expérience vécue. Un certain lien s'installe entre l'expérience vécue et le besoin d'acquérir un produit dérivé. Cette présente étude essaie de refléter les différents liens et les raisons qui peuvent expliquer l'achat d'un produit dérivé.

Peu d'études se penchent sur le secteur du divertissement et encore moins sur les produits dérivés. Ainsi, après avoir fait le tour de la revue de littérature existante sur plusieurs sujets susceptibles d'être en lien avec les produits dérivés et le divertissement, certaines variables ont été retenues afin d'établir un portrait du phénomène. La revue de littérature porte sur le service en général afin de faire un lien avec le divertissement. L'intangibilité est la caractéristique de référence, que nous avons choisi, pour l'évaluation du service dans le contexte du divertissement. Trois points majeurs sont mis à l'étude, soit l'environnement et le personnel, l'image organisationnelle et l'établissement d'un juste prix. Par la suite, nous abordons le divertissement comme service d'expérience et nous faisons le lien avec les émotions suite à l'expérience vécue par le consommateur. Le thème du point de vente est aussi mis de l'avant pour comprendre le phénomène. La revue de littérature se termine avec les différents processus d'achats susceptibles d'être pertinents et les attributs recherchés dans un produit dérivé.

Afin de vérifier la validité de ces variables, une entreprise montréalaise reconnue internationalement dans le divertissement a bien voulu coopérer dans ce projet à la condition de rester dans l'anonymat. Ainsi, l'échantillon de consommateurs retenus pour cette recherche provient de la base client de cette entreprise. Plus précisément, les répondants devaient résider aux États-Unis et ils devaient avoir vu un des spectacles de l'entreprise pour être admissibles au questionnaire. La plupart des tests ont été effectués à l'aide de l'analyse de variance. Ainsi, deux groupes ont été formés pour vérifier nos hypothèses, soit un groupe d'acheteurs et un groupe de non-acheteurs.

Les résultats de l'étude nous apprennent, entre autres, que les produits dérivés sont de nature hédonique et qu'ils sont achetés de façon impulsive par le consommateur. Une importance dans les résultats est aussi accordée aux attributs du produit dérivé. Le consommateur recherche dans les produits dérivés une cohérence avec l'expérience vécue. Par conséquent, le produit dérivé doit être à l'image du service. Ce fait concorde aussi avec la finalité de l'achat. Les consommateurs qui achètent un produit dérivé comme souvenir veulent que ce produit soit à l'image de l'expérience vécue, soit le service.

Bien que certaines hypothèses soient infirmées, plusieurs implications managériales découlent de cette étude. Le divertissement amène une gamme d'émotions chez le consommateur et on voit que le produit dérivé est de nature hédonique et acheté impulsivement. Ainsi, les entreprises qui opèrent dans ce domaine, et qui souhaite détenir un fort rendement dans la vente de produit dérivé doivent, dans tous les cas, satisfaire les besoins du consommateur à tous les niveaux du service, que ce soit avant, pendant ou après le spectacle. L'aspect du point de vente demeure est aussi important et il nécessite une attention particulière pour maximiser l'intérêt du consommateur à se procurer un produit dérivé. En dernier lieu, le produit dérivé doit être une extension du service et par conséquent représenter l'expérience vécue par le consommateur.

INTRODUCTION

La présente étude est le fruit de plusieurs mois de recherche sur le phénomène de l'achat de produits dérivés lors de la consommation d'un service de divertissement, plus précisément, sur les raisons susceptibles d'expliquer l'achat de ce type de produit. Les produits dérivés sont, pour la majorité des services de divertissement, une source de revenu secondaire s'ajoutant aux recettes financières de leurs activités primaires. Ainsi, une bonne compréhension du phénomène amène à ces entreprises une chance de réussite auprès de leur consommateur. La revue de littérature actuelle ne souligne pas précisément les raisons qui peuvent expliquer ce type d'achat. Ainsi, notre étude s'attarde sur plusieurs sujets variés en marketing liés étroitement avec ce phénomène afin d'y apporter une compréhension accrue.

Cette étude se veut de nature exploratoire en coupe instantanée. Elle s'inscrit dans un propre intérêt qui est d'affiner ce sujet de recherche et d'y dégager une certaine réalité associée. Le sujet de recherche porte sur les produits dérivés de l'industrie du divertissement et l'objectif de la recherche est de comprendre les raisons qui sous-tendent leur achat. Pour ce faire, trois dimensions importantes ont été élaborées sous forme d'hypothèse afin de pouvoir valider et concilier le contenu théorique avec la réalité. Les dimensions retenues de l'étude sont le service, l'environnement du point de vente et le produit. Ces trois grandes dimensions contiennent plusieurs variables et construits utiles pour mesurer le phénomène, et par conséquent, elles nous éclairent sur la base du phénomène de l'achat de produit dérivé.

Selon l'analyse de données, certaines variables et certains construits des trois dimensions suscitées, ont été observés comme étant statistiquement significatifs, ce qui a pour résultante d'amener un savoir plus développé sur le sujet et une compréhension accrue de la réalité qui se dégage du phénomène. Ce mémoire contient quatre chapitres. Le premier traite de la revue de littérature et des dimensions que nous avons choisies, et il évoque les objectifs de recherche ainsi que les hypothèses. On retrouve dans le deuxième chapitre l'énoncé des variables et des construits qui seront mis de l'avant, suivi des étapes méthodologiques effectuées pour arriver aux fins de cette recherche. Le troisième chapitre couvre toutes les analyses de données des différentes dimensions étudiées et le quatrième

chapitre amène la discussion des limites de la recherche et fait un retour sur les hypothèses. De plus, le dernier chapitre tient compte des implications managériales liées à ce mémoire et les futures avenues de recherches possibles.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce présent chapitre situe le champ de l'étude et approfondie certains paramètres qui revêtent, dans le cadre de cette étude, une importance de tout premier ordre. Étant donné que le sujet est encore peu exploité, nous avons regroupé certains thèmes pour en faciliter la compréhension. De ce fait, trois grandes dimensions sont abordées, soit les services et les éléments qui en découlent, le point de vente et le produit.

La première dimension abordée dans la revue de littérature est celle des services. Dans cette partie du travail, une attention est apportée à la distinction des services de divertissement par rapport aux services en général. Cette distinction est de mise pour comprendre la dynamique dans laquelle les services de divertissement évoluent. En effet, cette partie nous démontre que les services de divertissement sont pour la plupart une expérience vécue par le consommateur qui soulève des émotions.

La deuxième dimension de la revue de littérature est dédiée aux points de vente. Cette section présente les aspects importants à la compréhension de l'achat de produits dérivés. L'expérience de magasinage est abordée pour en soulever les points importants. De plus, l'environnement général du point de vente est aussi mis de l'avant afin d'avoir un meilleur aperçu des caractéristiques importantes à l'emplacement physique. Une attention particulière est aussi attribuée aux interactions sociales sur le lieu du point de vente. Cet aspect est une réalité très présente lorsqu'on aborde les produits dérivés des services de divertissement.

La dernière dimension de cette revue de littérature est le produit. Cette partie traite autant de la consommation du produit que du produit en soi. De ce fait, cette partie aborde la

consommation hédonique ainsi que la consommation impulsive et l'influence que peut avoir les comparses lors de l'achat de produits dérivés. Au niveau des produits, le thème des produits de type souvenir est abordé. Parallèlement, l'extension de l'expérience ainsi que la typicalité sont traités. Pour cette dimension, une partie se rapporte aux attributs ainsi qu'à la finalité de l'achat.

À la fin de ce chapitre on retrouve le cadre conceptuel ainsi que l'objectif et les hypothèses de recherche. Cette partie est nécessaire pour la suite de l'étude. Nous y présentons les motivations primaires à la compréhension du phénomène de l'achat de produits dérivés.

1.1 Les services

La revue de littérature sur les services en général est riche et diversifiée. Cependant peu d'études, à notre connaissance, se penchent uniquement sur le service du divertissement. Il est donc primordial de situer l'offre du divertissement dans l'univers des services afin d'être en mesure de bien comprendre les enjeux qui en découlent. Pour ce faire, il est important de comprendre la définition même du service, la différence entre un service et un produit, les différentes caractéristiques du service et leurs implications pour une entreprise.

1.2 La définition des services

Selon Kotler, Filiatrault, Turner (2000, p.493), « Un service est un acte, un rendement ou une prestation qu'une partie peut offrir à une autre et qui est essentiellement intangible et n'engendre pas un transfert de propriété. Un service peut être lié à un produit ». Cette définition large et imprécise que l'on fait des services est liée à la conséquence de la panoplie de services existants qui se différencient les uns des autres par des caractéristiques singulières propre à l'activité. « Les activités de services, de même que les marchés desservis, constituent un ensemble hétérogène et on ne peut aborder les services « en général » sans risquer de se tromper » (Rodier, 1994, p.40). Ce constat démontre la multitude de services présents sur le marché et la complexité de leur donner une définition précise. Langlois et

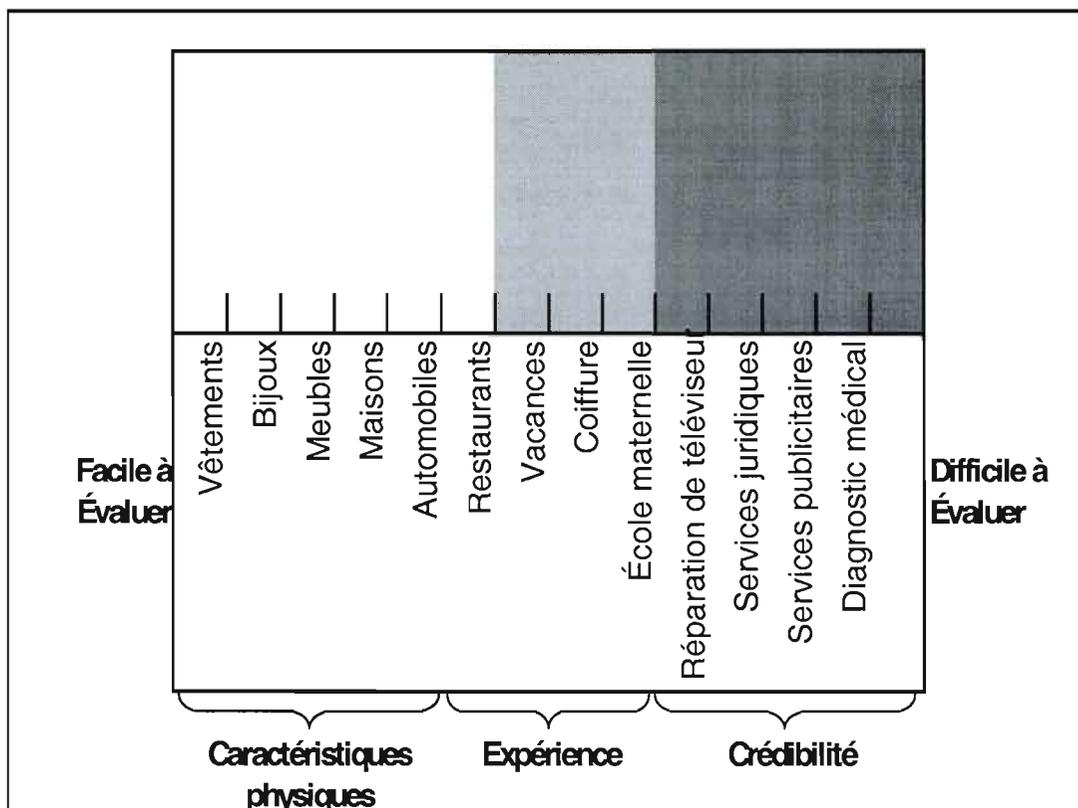
Tocquer (1992) synthétisent les différentes définitions de la revue de littérature pour résumer au mieux la notion de service dans sa diversité : «Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique» (Langlois, Tocquer, 1992, p.18).

1.3 Le divertissement un service d'expérience

Les économistes ont catégorisé l'offre, toutes catégories confondues, soit produits et services, en trois typologies (Zeithaml, Bitner, 2002 p.30). Cette catégorisation se base sur le postulat que le produit détient des caractéristiques qui lui sont propres, tandis que le service se présente sous forme d'expérience et de crédibilité (Lovelock, Lapert, 1996; Kotler; Filiautrault, Turner, 2000; Zeithaml, Bitner, 2000; Moorthi, 2002). Cette classification se fait selon le degré d'aptitude que le consommateur détient pour évaluer le service. L'examen de la qualité est assez satisfaisant pour la plupart des biens matériels, car ce sont des attributs que le client détermine avant d'acheter (Lovelock, Lapert, 1996). À l'opposé, l'évaluation d'un service est plus difficile à faire pour le consommateur, car il y a peu ou pas d'élément tangible présent comme dans le cas du produit. Un consommateur est en mesure de comparer différents services d'expérience si on se réfère par exemple au divertissement, c'est-à-dire qu'il peut se référer à ses connaissances ainsi qu'à ses goûts pour juger d'un concert rock. Les services de crédibilité pour leur part sont liés généralement à des services professionnels, par conséquent le service donné par le prestataire est plus difficile à évaluer, par exemple le diagnostic d'un médecin. De ce fait, le service qualifié d'expérience sera plus facile pour le consommateur à évaluer que celui lié à la crédibilité. Cette facilité s'explique surtout par le fait que le consommateur forme son évaluation et son jugement à partir de ses propres connaissances, expériences et préférences. La figure 1.1 regroupe le continuum produit-service construit par Kotler, Filiautrault, Turner (2000), qui amène à distinguer les différentes offres.

Figure 1.1

Un continuum d'évaluation pour divers produits et services



Source : KOTLER, P., P. Filiatrault, R.E. Turner. 2000, «Le management du marketing», 2^e éd., Boucherville, Gaetan Morin éditeur Ltée, p.508

1.4 Les caractéristiques du service

Une autre façon d'apporter un éclairage sur la nature des services est d'en revenir à la source même du service. Qu'est-ce qui différencie le service du produit? La revue de littérature s'entend vivement sur quatre éléments qui mènent à une distinction précise entre le service et le produit, soit l'intangibilité, la simultanéité, l'hétérogénéité et la périssabilité (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985; Rodier, 1994; Kotler, Filiatrault, Turner, 2000; Moorthi, 2002). Ces quatre caractéristiques des services expliquent les problèmes particuliers exigeant un marketing approprié pour l'entreprise de service (Thomas, 1978; Zeithaml,

Parasuraman, Berry, 1985; Rodier, 1994). Ainsi, nous avons analysé ces quatre éléments du service afin de les associer avec les entreprises de divertissement et de démontrer la similitude qui existe entre ces éléments.

1.4.1 L'intangibilité des services

L'intangibilité est considérée comme étant la caractéristique qui différencie le mieux les services des produits (Zeithaml, Parasuman, Berry, 1985). L'intangibilité constitue de loin la principale distinction entre les services et les produits. Certains spécialistes vont jusqu'à dire que les autres particularités des services ne font qu'émaner de celle-ci (Paquin, Turgeon, 1994, p.17). En fait, l'intangibilité signifie qu'il n'existe aucune forme physique qui peut être perçue par le consommateur à l'étape pré-achat, comme dans le cas des produits qui eux se traduisent souvent sous la forme d'objets. Les services se traduisent généralement sous forme de performances, ainsi ils ne peuvent pas être sentis, touchés, goûtés et vus comme les produits, d'où l'intangibilité (Zeithaml, Parasuman, Berry, 1985; Kotler, Filiautrault, Turner, 2000). Le service de divertissement se veut donc étroitement lié par la caractéristique de l'intangibilité, car il est fréquemment le résultat d'une performance.

1.4.2 La simultanéité des services

Ce terme implique la simultanéité entre la production et la consommation du service (Zeithaml, Parasuman, Berry, 1985). Contrairement aux produits qui sont fabriqués, ensuite vendus et consommés, les services sont vendus en premier et ensuite consommés simultanément avec l'achat. Cela signifie que les personnes impliquées dans la prestation du service font partie intégrale du processus et du service (Rodier, 1994). Le client joue simultanément le rôle de producteur et de consommateur dans la mesure où la production et la consommation du service sont simultanées (Langlois, Toquer, 1992, p.25) Ce phénomène est donc présent dans le cas du divertissement, c'est-à-dire que le consommateur est présent dans le processus du service. Dans le cas du divertissement, le consommateur se voit dans

l'obligation d'acheter le service avant la production même de ce dernier et il est présent lors de la production du service.

1.4.3 L'hétérogénéité des services

L'hétérogénéité des services explique la forte variation présente dans la prestation du service. La qualité et l'essence du service peuvent varier d'un prestataire à l'autre, d'un consommateur à l'autre et d'une journée à l'autre (Zeithaml, Parasuman, Berry, 1985). Une classification des types de services a été menée par Thomas (1978) selon le degré d'hétérogénéité du service. Le degré d'hétérogénéité du service varie selon deux éléments bipolaires importants dans la prestation, soit la technologie et le capital humain. Par exemple, la mécanisation des services, tels les guichets automatiques, a pour but de maintenir un processus et un résultat homogène tandis que le service détenant un fort capital humain apporte une difficulté à standardiser le processus, par conséquent cela implique une hétérogénéité plus élevée dans les services de ce type. Le cas du divertissement en témoigne, les performances artistiques humaines ne peuvent pas être constantes dans le temps, il y a toujours des variantes d'une performance à l'autre.

1.4.4 La périssabilité des services

Dans les entreprises de services, toute capacité excédentaire est perdue à jamais (Paquin, Turgeon, 1994). Cet aspect des services implique que le service ne peut s'inventorier et que sa valeur s'annule si on ne l'utilise pas (Zeithaml, Parasuman, Berry, 1985). Dans le cas du divertissement, ce phénomène est vrai autant pour le producteur du service que pour le consommateur. Par exemple, un billet pour un spectacle détient une date et une heure précise, ainsi si le client ne respecte pas ces conditions, il ne peut plus accéder au service. De même, le producteur du service ne peut pas contrôler le phénomène des salles de spectacles pleines.

1.5 Implications des caractéristiques du service

Telles que présentées, les quatre caractéristiques des services sont bénéfiques d'une part pour comprendre la distinction entre les produits et les services, et d'autre part, pour comprendre la dynamique dans laquelle les entreprises de services évoluent. En effet, les gestionnaires d'entreprise de services doivent manier les stratégies différemment afin de performer sur le marché et de même, satisfaire leurs consommateurs. Zeithaml, Parasuman, Berry (1985) présentent, selon une revue de littérature étoffée, les problèmes marketing associés à ces quatre caractéristiques ainsi que les divers moyens pour différencier et améliorer la performance de l'entreprise de services. Ces résumés sont présentés dans les tableaux 1.1 et 1.2.

Tableau 1.1

Caractéristiques des services

| Caractéristiques | Problèmes marketing associés | Sources des références |
|----------------------|---|---|
| Intangibilité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent pas être entreposés. 2. Les services ne peuvent pas être protégés par des brevets. 3. L'impossibilité de montrer ou de communiquer le service. 4. Les prix sont difficiles à établir. | Bateson (1977), Berry et al. (1980), Sasser (1976) Eiglier et Langeard (1975, 1976), Judd (1968) Rathmell (1974) Dearden (1978), Lovelock (1981), Thomas (1978) |
| Simultanéité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Les consommateurs sont impliqués dans la production. 2. Les autres consommateurs sont impliqués dans la production. 3. La centralisation d'une production de masse dans les services est difficile. | Booms et Nyquist (1981) Batesons (1977), George (1977), Gronroos (1978) Sasser et al. (1978), Upah (1980) |
| Hétérogénéité | <ol style="list-style-type: none"> 1. La standardisation et le contrôle de la qualité sont difficiles à atteindre. | Berry (1980), Booms et Bitner (1981) |
| Perissabilité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent pas être inventoriés. | Bateson (1977), Sasser (1976) |

Source :Zeithaml, V. A., A. Parasuraman & L.L. Berry. 1985, Problems and strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Printemps, vol.49, p.35

Tableau 1.2
Stratégies marketing

| Caractéristiques | Solutions aux problèmes marketing | Sources des références |
|----------------------|--|--|
| Intangibilité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Augmenter les éléments tangibles. 2. Préférer les sources personnelles des sources non personnelles. 3. Stimuler la communication via le bouche à bouche. 4. Créer une forte image organisationnelle. 5. Utiliser les coûts pour établir le prix. 6. Engager une communication ciblée d'après achat. | <p>Berry (1980), Booms and Bitner (1982), George and Berry (1981), Shostack (1977a)</p> <p>Donnelly (1980), Johnson (1969)</p> <p>Davis, Guitinan and Jones (1979), George and Berry (1981)</p> <p>Judd (1968), Knisely (1979a), Thomas (1978), Uhl and Upah (1980)</p> <p>Beard and Hoyle (1976), Dearden (1978)</p> <p>Bessom and Jackson (1975), Fisk (1981), Zeithaml (1981)</p> |
| Simultanéité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre une emphase sur la sélection et sur l'entraînement du personnel en contact avec la clientèle. 2. Prendre en charge les consommateurs. 3. Utiliser plusieurs sites de location. | <p>Berry (1981), Davidson (1978), George (1977), Gronroos (1978)</p> <p>Lovelock (1981)</p> <p>Carman and Langeard (1980), Langeard et al. (1981)</p> |
| Hétérogénéité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Industrialiser le service. 2. Personnaliser le service. | <p>Levitt (1972, 1976)</p> <p>Bell (1981), Berry (1980), Langeard et al. (1981), Upah (1980)</p> |
| Périssabilité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les stratégies pour faire face à une demande fluctuante. 2. Ajuster simultanément la demande et la capacité de l'offre afin d'obtenir un équilibre. | <p>Lovelock (1981)</p> <p>Sasser (1976)</p> |

Source :Zeithaml, V. A., A. Parasuraman & L.L. Berry. 1985, Problems and strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Printemps, vol.49, p.35

Zeithaml, Parasuman, Berry, (1985) démontrent ainsi l'importance pour une entreprise de services de contrer les quatre caractéristiques des services selon des stratégies marketing pratiques. Ces stratégies demeurent néanmoins vastes, car elles sont objectives et tentent de répondre aux plus grands nombres de services possibles. Pour le bien de l'étude, nous avons

choisi de nous pencher seulement sur la caractéristique de l'intangibilité du service. Selon nous, la façon des entreprises de rendre tangible l'intangible, la perception des consommateurs face au capital de marque de l'entreprise, et l'établissement d'un juste prix sont des éléments importants pour la réussite de ce type d'entreprise. Nous croyons que ces trois points aident les entreprises de divertissement à se tailler une place de choix et à se différencier des autres entreprises de divertissement. De même, ces points pourraient être un lien expliquant l'achat de produits dérivés.

1.5.1 Rendre tangible l'intangible : l'environnement et le personnel

Une partie de la littérature (Zeithaml, Parasuman, Berry. 1985; Bitner, 1990; Brady, Conin. 2001; Moorthi, 2002; Sabadie, 2003) conclut que l'environnement physique entourant le service est d'une importance accrue. En effet, les services sont de nature intangible et nécessitent souvent la présence du consommateur pour qu'ils puissent avoir lieu, ce qui force l'environnement physique du service à détenir une influence significative sur la perception de la qualité du service en général (Brady, Conin, 2001). Bitner (1990) a démontré à quel point l'environnement physique peut influencer le comportement du consommateur, particulièrement dans les entreprises de services spécialisées dans certaines catégories comme les restaurants, les hôtels, les agences professionnelles, les magasins de détails et les hôpitaux. Plusieurs études démontrent ce phénomène et indiquent l'importance de l'environnement physique dans l'évaluation globale du service. Bitner et Zeithaml (2000) affirment que le consommateur se réfère à l'environnement physique pour évaluer le service avant, pendant et après la consommation. Palmer et O'Neil (2003) indiquent que les entreprises doivent aussi se munir d'éléments tangibles afin de procurer à l'entreprise une évaluation positive du service à travers le temps. Par éléments tangibles, ils entendent des éléments présents lors du service, et aussi des éléments que les consommateurs peuvent garder avec eux après la consommation du service, tels que les produits dérivés. De ce fait, cette étude indique que les produits dérivés sont un moyen efficace pour une entreprise de préserver une attitude favorable de l'évaluation du consommateur sur la qualité de son service.

Certains éléments spécifiques de l'environnement communiquent et facilitent la performance du service. Le tableau 1.3 présente les attributs importants à considérer dans l'environnement en général, et le tableau 1.4 présente les attributs importants reliés aux événements sportifs, un lien logique relié aux entreprises spécialisées dans le divertissement. Ces attributs sont une source d'influence pour les consommateurs dans leurs choix, leurs attentes et leurs satisfactions vis-à-vis des entreprises de services (Zeithaml, Bitner, 2000, p.254).

Tableau 1.3

Les attributs physiques

| Éléments du service | Autres éléments tangibles |
|---|----------------------------------|
| Les éléments extérieurs : | Cartes d'affaires |
| • Design extérieur | Factures |
| • Signalisation | Rapports |
| • Stationnement | Habillement des employés |
| • Paysage | Uniformes |
| • Environnement près du lieu du service | Brochures |
| Les éléments intérieurs : | Internet / pages web |
| • Design intérieur | |
| • Équipement | |
| • Signalisation | |
| • Mise en marché | |
| • Qualité de l'air / Température | |

Source : ZEITHAML, V. A., M.J. Bitner. 2000, Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 2nd ed., Boston, Mc Graw Hill ed., p. 253

Tableau 1.4

Les attributs physiques importants du point de vue d'un consommateur lors d'un événement sportif

| Éléments tangibles importants | Autres éléments tangibles |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| Stationnement | Signalisation |
| Extérieur du stade | Billets |
| Billetterie | Programmes |
| Entrée | Uniformes |
| Sièges | |
| Toilettes | |
| Restaurants et boutiques | |
| Terrain de jeux | |

Source : ZEITHAML, V. A., M.J. Bitner. 2000, Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 2nd ed., Boston, Mc Graw Hill ed., p. 254

Bien que l'environnement physique soit important pour les services de divertissement, nous croyons aussi que le personnel de soutien qui entoure la réalisation de la consommation du service détient une importance capitale dans le processus d'évaluation et dans l'expérience du service par le consommateur. Nous pensons que ces personnes détiennent un impact important sur la satisfaction générale de l'expérience du service. Bitner (1990) maintient que les interactions sociales entre les employés et les consommateurs sont le résultat de l'environnement physique.

The physical container can affect the nature of social interaction in term of duration of interaction and the actual progression of events [...] Environmental variables such as physical proximity, seating arrangements, size, and flexibility can define the possibility and limits of social episodes such occurring between the customers and employees, or customers and other customers. (Zeithaml, Bitner. 2000, p.261)

Ainsi, l'environnement physique entourant le service doit être enclin à maintenir des interactions sociales adéquates entre les employés et les consommateurs. Pour Bitner (1990), cela reste tout de même un défi pour une entreprise de concevoir un environnement qui augmente et encourage les interactions sociales désirées.

Lorsque nous nous référons au personnel de soutien cela fait référence aux personnes présentes dans l'environnement physique avant et après que la performance a eu lieu, c'est-à-dire les personnes présentes dans les différentes étapes de l'expérience du consommateur. Ce type d'évaluation du service se base sur l'expérience du consommateur ainsi on peut le nommer comme étant un *expérogramme*. Une entreprise de services offrant un fort caractère relié à l'expérience doit maintenir celle-ci dans toutes les étapes de son service afin de se différencier de la concurrence et de satisfaire les attentes du consommateur. Le tableau 1.5 démontre bien la pensée qui supporte l'idée de l'*expérogramme*. Ainsi, en retraçant chaque étape parcourue par le client pour la consommation du service, on obtient une meilleure idée de ce que le client subit comme expérience. L'idée de l'*expérogramme* est de maintenir un service adéquat au type d'expérience souhaitée. Ainsi, nous croyons important d'avoir un personnel de soutien offrant un service adéquat à la clientèle pour chaque étape liée à l'expérience de consommation afin d'augmenter la satisfaction globale du service.

Tableau 1.5

Exemple du tunnel client abrégé

| Station de ski | | Compagnie aérienne | |
|-------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|
| Expérience client | Processus | Expérience client | Processus |
| Étape I | Stationnement | Étape I | Réservation |
| Étape II | Billetterie | Étape II | Billetterie |
| Étape III | Remonte – pente | Étape III | Check-in |
| Étape IV | Descente | Étape IV | Embarquement |
| Étape V | Stationnement | Étape V | Vol |
| | | Étape VI | Arrivée à l'aéroport |
| | | Étape VII | Récupération des bagages |

1.5.2 Maintenir une forte image organisationnelle

Thomas (1978) stipule qu'il est très important pour une entreprise de services de se différencier des autres entreprises de services afin de créer des barrières à l'entrée. Selon lui,

une entreprise de services doit se développer une réputation sur le type et la qualité du service qu'elle offre. Une entreprise doit développer sa réputation auprès de son marché selon son savoir-faire, par conséquent elle doit complexifier sa stratégie de marché pour rendre difficile son imitation. Zeithaml, Parasuman et Berry, (1985) arrivent à la conclusion qu'une entreprise qui se crée une forte image organisationnelle atténue l'intangibilité de son offre pour le consommateur.

De ce fait, la création d'une forte image organisationnelle sera interprétée par nous comme étant une forte image de marque. Selon Kotler, Filiatrault et Turner (2000), « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou encore une combinaison de ceux-ci, qui vise à faire connaître les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux de ses concurrents ». Ainsi, l'entreprise de divertissement se doit de créer un fort capital de marque pour, d'une part se différencier de la concurrence et d'autre part, retirer les bénéfices appropriés. Yoo, Donthu et Lee (2000) étalent les nombreux bénéfices du capital de marque pour l'entreprise ainsi que pour le consommateur.

Brand equity affects merger and acquisition decision making and stock market response and determines the extensibility of a brand name. It also increase the probability of brand choice, willingness to pay premium prices, marketing communication effectiveness, and brand licensing opportunities, and decreases vulnerability to competitive marketing actions and elastic responses to price increases. In summary, from a managerial perspective, brand equity provides sustainable competitive advantages to the firm. (p.196)

Moorthi (2002) se veut l'un des premiers à tenter de mettre une emphase sur l'importance du capital de marque pour une entreprise de services. Il distingue les trois stratégies de marques à apporter selon les catégories produit, expérience et crédence. Il se base sur le modèle de Aaker pour proposer son propre modèle (voir tableau 1.6 et 1.7).

Tableau 1.6

Le modèle de marque d'identité d'Aaker

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| La marque | La marque en tant que produit |
| | La marque en tant qu'organisation |
| | La marque en tant que personne |
| | La marque en tant que symbole |

Source: MOORTHI, Y.L.R. 2002, «An approach to branding services», *Journal of Services Marketing*, vol.16, no.3, p.261

Tableau 1.7

Le modèle de marque des services proposés

| | |
|------------------|---|
| La marque | La marque en tant que produit (produit, prix, place, promotion, évidence physique) |
| | La marque en tant que processus |
| | La marque en tant qu'organisation (personnes) |
| | La marque en tant que personne |
| | La marque en tant que symbole |

Source: MOORTHI, Y.L.R. 2002, «An approach to branding services», *Journal of Services Marketing*, vol.16, no.3, p.261

Selon Moorthi (2002), le service d'expérience détient des caractéristiques singulières qui le différencie des autres types de services. Son étude est une tentative afin de conceptualiser la connaissance de la revue de littérature sur les différentes stratégies liées à la marque dans le domaine des services. Cette étude se veut une approximation et elle détient des limites, car aucun test de validation n'a été mené dans cette étude. Il demeure néanmoins intéressant de se pencher sur cette étude et de voir les différentes stratégies de marque pour une entreprise liée au divertissement.

La marque comme étant un produit, implique les dimensions tangibles et intangibles du service, ce qui signifie l'étude minutieuse du marketing mix du service de même que l'environnement physique pour s'assurer d'avoir une offre comparable et préférablement supérieure au concurrent. La marque, comme un processus, relève de l'interaction qu'il y a

avec le consommateur. En ce qui concerne les services d'expérience, l'interaction est moindre si on les compare avec les services de crédence. Par exemple, un consommateur qui assiste à un concert rock ne s'attend pas à avoir une interaction avec le chanteur, cependant il s'attend à avoir un service considéré comme un processus excitant et stimulant. La marque, comme une organisation, fait appel aux dimensions culturelles et humaines de l'entreprise. Selon lui, la culture d'une entreprise d'expérience doit être axée sur l'innovation et offrir des services qui enchantent le consommateur. La marque, comme une personne, signifie que les qualités pour désigner une personne sont transférées à une marque. En dernier lieu, la marque, comme un symbole, désigne en fait tous les symboles qui peuvent représenter une marque. « A symbol can provide cohesion and structure to an identity, making it easier to achieve recognition and recall » (Yoo, Donthu, Lee, 2000, p.269).

Selon Kotler, Filiatrault et Turner (2000), les marques qui peuvent être reconnues dans plusieurs dimensions par les consommateurs sont considérées comme ayant de la profondeur et donc plus difficiles à imiter par la concurrence. Les significations les plus durables d'une marque se retrouvent surtout dans ses valeurs, sa culture et sa personnalité, car ses éléments définissent l'essence même de la marque.

1.5.3 L'établissement d'un prix juste

Il est plus facile d'établir un prix pour un produit parce qu'il y a une connaissance reliée aux coûts de sa production. Ainsi, il y a un point d'ancrage pour l'établissement du prix, par conséquent à la première analyse il est plus facile d'estimer un prix. Cependant pour le service, l'élaboration d'un prix est plus ardue, car il est très difficile d'en établir les coûts (Zeithaml, Bitner, 2000; Moorthi, 2002). D'autres stratégies peuvent être utiles pour établir une structure de prix, par exemple la compétition ou la demande. Le tableau 1.8 aide à mieux comprendre la dynamique de prix pour les entreprises de services lorsqu'on aborde les structures de prix selon la compétition, la demande ou le coût.

Selon nous, l'établissement d'un prix pour une entreprise de divertissement doit comprendre une vision d'ensemble, c'est-à-dire tenir compte de la compétition, du coût et de la demande. Nous croyons que la dimension de la demande dans l'établissement du prix

détient une place plus convoitée que les deux autres critères. En effet, la dimension de la demande inclut la valeur du service dans la perspective client. « La valeur d'un service se définit par l'évaluation globale de son utilité par le consommateur en fonction de la perception de ce que celui-ci reçoit et donne en échange » (Langlois, Tocquer. 1992, p.92). Zeithaml et Bitner (2000) expliquent que dans le cas des performances scéniques, tels les concerts rock, la valeur du service se trouve dans la meilleure performance possible. En d'autres termes, la valeur se trouve dans les bénéfices du service que le consommateur s'attend à recevoir. Par conséquent, le prix est moins important pour le consommateur que la qualité ou les caractéristiques du service (Zeithaml, Bitner, 2000). La figure 1.2 présente les liens entre la perception de la qualité et celle de la valeur du service par le client.

Tableau 1.8

Les trois stratégies de marketing de bases pour l'établissement d'un prix

| Stratégies | Problèmes |
|--------------------|---|
| Compétition | <ol style="list-style-type: none"> 1. Une petite firme peut établir un prix à faible taux pour rester viable. 2. L'hétérogénéité des services limite les comparaisons. 3. Les prix ne reflètent pas la valeur du service. |
| Coût | <ol style="list-style-type: none"> 1. Les coûts du service sont difficiles à établir. 2. Le prix des matériaux sont plus faciles à évaluer que le prix de la main d'œuvre. 3. Le prix ne peut pas égaler la valeur. |
| Demande | <ol style="list-style-type: none"> 1. Le prix monétaire doit être ajusté pour refléter la valeur non monétaire. 2. Les informations sur le coût des services sont moins disponibles aux consommateurs, donc le prix ne devrait pas être le facteur central. |

Source : ZEITHAML, V. A., M.J. Bitner. 2000, Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 2nd ed., Boston, Mc Graw Hill ed., p. 486

grabs you : It touches your soul » (Vogel, 2004, p.12). Ainsi, les entreprises qui oeuvrent dans le monde du divertissement ont comme première devise d'éblouir et de divertir le client afin de le satisfaire, car le consommateur recherche des sensations et une expérience lorsqu'il participe à ce type de service. Le divertissement se veut comme une sorte d'échappatoire à la vie quotidienne. Les gens veulent pour un instant oublier les contraintes, la discipline et les obligations de la vie réelle et c'est ce que le divertissement tente de réaliser en créant des expériences intéressantes à regarder, voir, faire ou entendre (Vogel, 2004). Schmitt, Rogers et Vrotsos (2004) argumentent qu'il existe quatre objectifs importants qui doivent faire partie du monde du divertissement et qui sont le résultat d'une expérience réussie. Le tableau 1.9 illustre ces quatre objectifs.

Tableau 1.9

Les quatre objectifs de l'expérience du divertissement

| | |
|-----------------------------|---|
| Divertir | L'expérience a comme premier objectif d'être divertissante et plaisante. Plusieurs thèmes peuvent être abordés tels que le fantastique, l'humour, le dramatique avec de nouvelles ou d'anciennes technologies. Le but est de surprendre, d'amuser ou de maintenir en suspens le consommateur. |
| Engager | L'expérience permet la participation ou l'interaction, elle invite à l'apprentissage, à l'exploration et à une multitude de perspectives. Au meilleur, l'expérience forme une communauté et connecte les consommateurs les uns aux autres. |
| Dépasser les limites | Les consommateurs recherchent des expériences qui vont au-delà de leurs attentes. Ainsi, l'expérience va rechercher le consommateur d'une façon innovatrice, parfois outrageuse et elle le touche d'une nouvelle façon. L'expérience doit atténuer les barrières entre le consommateur et l'entreprise pour créer un enthousiaste et un émerveillement. |
| Créer de la valeur | L'expérience crée de la valeur pour le consommateur dans le sens où il y a un apprentissage, du plaisir et de la stimulation. |

Source : SCHMITT, B.H, D.L. Rogers et K. Vrotsos. 2004, There's no Business That's not Show Business; Marketing in an experience culture, New York, Pentice Hall, p. 14

Ces quatre objectifs sont cruciaux pour comprendre l'implication émotionnelle du consommateur lorsqu'il participe à une expérience de divertissement. Bien que peu d'études soient reliées directement au monde du divertissement, plusieurs études tentent de comprendre le phénomène de l'expérience et les réactions du consommateur qui en découlent. Ces études variées comportent des similarités avec le monde du divertissement. En effet, le monde du divertissement s'inscrit dans la catégorie des produits *expérientiels*. Sous l'influence de la perspective *expérientielle* (Hirschman, Holbrook, 1982), ces produits se révèlent à fort potentiel d'émotions et de sensations. La consommation de ces produits nécessite du temps, une attention soutenue, une forte concentration, une activité mentale souvent intense de la part du consommateur (Boulaire, Montiglio, 2003).

1.7 L'expérience

Tel que présenté, le divertissement se classifie dans les services de catégorie type expérience. Cette conclusion a été justifiée par la facilité que le consommateur détient pour juger le service par rapport à ses goûts et ses préférences. Cependant, le terme expérience dans le cadre du divertissement prend un sens plus large et se définit surtout par le côté émotif interpellé chez le consommateur. Les expériences de consommation du consommateur sont personnelles et émotionnelles, plusieurs autres facteurs peuvent entrer en ligne de compte tels l'interprétation personnelle de la situation présente, l'expérience antérieure du consommateur, l'humeur, les traits de personnalité, etc. Ces facteurs sont en dehors du contrôle des entreprises, cependant certains éléments tangibles et intangibles inhérents au service sont en mesure d'être contrôlés (Pullman, Gross, 2003).

Depuis plusieurs années, un courant amène les entreprises à se doter de toutes sortes de moyens pour créer une expérience unique au consommateur. Ainsi, ce courant a amené certains auteurs à se pencher sur le phénomène et à le distinguer des autres secteurs au niveau économique, que ce soit l'économie du divertissement (Vogel, 2004) ou l'économie d'expérience (Pine II & Gilmore, 1998). Le tableau 1.10 présente les distinctions des différentes offres économiques. Pine II et Gilmore (1998) spécifient que l'économie d'expérience s'applique à toute entreprise, excluant son secteur d'activité, qui offre une

expérience mémorable aux consommateurs. Les traits singuliers de l'économie d'expérience se caractérisent par l'enchantement, «l'expérience» essaie de surpasser les attentes du consommateur. Selon eux, l'expérience est réussie lorsque le consommateur la trouve unique, mémorable et surtout lorsqu'elle se prolonge dans le temps.

Tableau 1.10

La distinction de l'offre économique

| Offre économique | Commodités | Produits | Services | Expériences |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Économie | Agraire | Industrielle | Service | Expérience |
| Fonction économique | Extraction | Produire | Livrer | Étape |
| La nature de l'offre | Fongible | Tangible | Intangible | Mise en scène |
| Attributs clés | Naturel | Standardisé | Personnalisé | Personnel |
| La méthode de l'offre | Emmagasiner en masse | Mise en inventaire après production | Livrer sur demande | Durée temporelle |
| Vendeur | Négociateur | Manufacturier | Pourvoyeur | Metteur en scène |
| Consommateur | Marché | Utilisateur | Client | Invité |
| Les facteurs de la demande | Caractéristiques | Attributs | Bénéfices | Sensations |

Source : PINE II, B. J., J.H. Gilmore, 1998, Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, juillet-août, p.98

Lorsqu'on compare l'économie d'expérience de Pine II et Gilmore (1998) au monde du divertissement, on y retrouve plusieurs similitudes. Selon eux, la première entreprise à utiliser les bénéfices de l'expérience est Walt Disney World avec son fameux parc thématique, ses attractions et ses cabarets. Depuis, plusieurs exemples typiques d'entreprises démontrent un engouement à offrir une expérience unique au consommateur, que ce se soit au niveau du détail (Les parcs thématiques de Toy's R Us), de la restauration (café Hard Rock) ou de l'hôtellerie (Les boutiques hôtels tels que le Hudson, le Morgans). Ainsi, plusieurs entreprises dans le domaine des services classifiés dans la catégorie expérience

veulent repousser les limites de l'expérience, sans doute pour y retirer les avantages de ce type d'offre.

1.7.1 Le consommateur et l'expérience

Selon Hirschman, Holbrook, (1982), le consommateur cherche à s'immerger dans des expériences de consommation plutôt que de consommer simplement des produits finis. En effet, l'intérêt du marketing pour les expériences de consommation correspond à un déplacement progressif de son objet allant de l'achat, soit l'évaluation, et le choix des alternatives vers la consommation, soit l'évaluation des expériences (Aurier, Passebois, 2002). À côté de l'approche dite « cognitive », centrée sur l'évaluation pré-achat des alternatives, les attributs du produit considérés comme des moyens permettant d'atteindre des fins, s'est développée une approche dite *expérientielle*. Celle-ci part du postulat que l'expérience de consommation, dont l'achat ou la possession d'un produit, est une source de bénéfice, de satisfaction ou de valeur perçue par les consommateurs. Cette approche met l'accent sur le rôle des dimensions affectives, la consommation représente une expérience pour un individu et en tant qu'expérience, elle peut susciter toute la gamme des réactions affectives comme les sentiments, les sensations et les émotions (Graillet, 1998) « People buy products not only for what they can do, but also so what they mean » (Hirschman, Holbrook, 1982). Ce recentrage sur l'expérience a permis d'identifier des sources de valeurs ou bénéfiques jusque-là peu prises en compte. En effet, le marketing a longtemps polarisé son attention sur les processus d'achat dans une logique à dominance cognitive rationnelle, et par nature moins porteuse d'émotions contrairement à ce que peut apporter la consommation *expérientielle* (Aurier, Passebois, 2002). Ainsi, la consommation *expérientielle* engage le consommateur dans l'imaginaire, l'émotion et dans l'appréciation de la consommation (Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, 1984). Halvena et Holbrook (1986) soutiennent que l'expérience amène chez le consommateur des bénéfices hédoniques, intangibles et subjectifs qui s'expliquent par les émotions. Ainsi, l'expérience vécue par le consommateur est émotionnelle et personnelle (Belk, 1975; Hirschman, Holbrook, 1982 ; Gardner, 1985; Arnould, Price, 1993).

Plusieurs bénéfices sont reliés à ce type d'offre, notamment plusieurs auteurs soutiennent que l'expérience positive soutenue par l'émotion amène une loyauté envers l'entreprise (Aurier, Passebois, 2002 ; Barsky, Nash, 2002 ; Pullman, Gross, 2003), un bouche-à-oreille positif, un temps de magasinage sur les lieux plus élevé ainsi que des dépenses non planifiées.

1.8 Les émotions

Telles que présentées, les émotions jouent un rôle central lors de la consommation de services d'expérience. Hirschman et Holbrook (1982) ont été les premiers auteurs à initier le concept d'émotions en tant que sous-ensemble important des états affectifs, permettant de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement général du consommateur suite à l'essor de la perspective *expérientielle*. Les émotions sont considérées comme des variables affectives plus intenses que l'humeur et détenant une relation étroite avec le stimuli qui les provoque (Bigné Andreu, 2004). D'une perspective physiologique simple, les émotions peuvent être définies comme un ensemble complexe d'interactions entre des facteurs objectifs et subjectifs qui sont contrôlés par le système neuro / hormonal qui donne à une expérience affective des sentiments de plaisir et d'éveil (Bigné, Andreu, 2004).

1.8.1 La définition des émotions

Pour proposer une définition de l'émotion, nous pouvons nous référer à celle établie par Westbrook et Oliver (1991). Pour eux, le terme « émotion » fait référence à l'ensemble des réponses émotionnelles provoquées pendant l'usage d'un produit ou des expériences de consommation lors de l'achat. Une autre définition donnée par Graillet (1998) stipule qu'une émotion représente un phénomène affectif, subjectif *expérientiel*, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie, en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation. Ainsi, l'intérêt de cette étude est portée vers les émotions et non l'attitude, car Allen,

Machleit, Kleine (1992) démontrent à quel point l'attitude est formée par la réponse hédonique impliquant une humeur positive ou négative, mais cet état représente une dimension étroite directement reliée aux émotions dans la perspective *expérientielle*. Dans leur étude, ils démontrent à quel point les émotions sont une prévision du comportement qui s'ensuit.

1.8.2 Les émotions et la satisfaction

En résumé, l'expérience du divertissement se veut personnelle, émotionnelle, subjective et hédonique. Les consommateurs choisissent un type particulier de divertissement en fonction de leurs goûts, de leurs préférences et de leurs intérêts et ils s'attendent à un certain résultat. Ce constat nous fait croire que la réponse émotive du consommateur pourrait être un élément clé dans la satisfaction globale du service reçu. Westbrook et Oliver (1991) indiquent clairement que la satisfaction et les émotions sont deux construits théoriques parfaitement différents. Ils soutiennent que certaines catégories de réponses émotionnelles peuvent constituer des antécédents et coexister avec le jugement de satisfaction. La compréhension de la réponse émotionnelle du consommateur lors de l'expérience, apporte à l'entreprise des meilleures chances d'augmenter la satisfaction chez le consommateur (Bigné, Andreu, 2004). Addis et Holbrook (2001) dénotent que la réponse émotionnelle, se veut en fait, une réponse subjective de la part du consommateur. Selon eux, il est important de prendre en considération les émotions et les sentiments du consommateur vis-à-vis le produit, plus précisément quand celui-ci s'inscrit dans la ligné des produits à caractère *expérientiel*.

De plus, Westbrook et Oliver (1991) précisent également que le jugement de satisfaction retient nécessairement une évaluation des dimensions émotionnelles des consommations antérieures provoquées par l'usage du produit ou l'expérience d'une consommation. Ces émotions peuvent laisser des fortes traces affectives dans la mémoire épisodique (Grailloit, 1998). À ce niveau, nous pensons que les émotions peuvent expliquer le lien entre la loyauté du consommateur envers la marque de divertissement et sa satisfaction. Dans le domaine du divertissement, un consommateur détenant une loyauté accrue devient en d'autres termes, un fan.

1.9 Le point de vente

Un autre élément essentiel à aborder est sans aucun doute le point de vente, soit le lieu où sont regroupés tous les produits dérivés. Selon nous, il est important de se pencher sur la revue de littérature associée à la vente au détail afin de mieux comprendre ce phénomène. De cette revue de littérature, nous avons remarqué encore une fois le phénomène de l'expérience. De ce fait, nous nous sommes attardés à ce courant afin de mettre la lumière sur les éléments pertinents à associer au point de vente du service de divertissement.

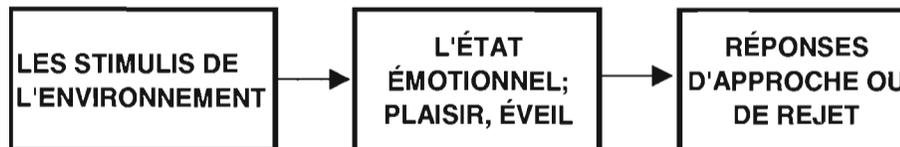
1.9.1 L'expérience de magasinage

Plusieurs auteurs se penchent sur l'expérience de magasinage (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994 ; Michon, Chebat, Turley, 2003; Arnold, Reynold, Ponder, Lueg, 2004 ; Bouchet, 2004; Yemen, 2005). Selon Bouchet (2004), l'expérience de magasinage est une construction sociale subjective et objective, produite par une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu (point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage).

L'environnement du point de vente est grandement lié à l'expérience de magasinage. L'expérience de magasinage qualifiée d'agréable amène un temps de magasinage plus élevé et, dans le même sens, une dépense d'argent supplémentaire à ce qui était planifiée à l'origine (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994 ; Soriano, Foxall, 2002; Arnould, Pounder, Ponder, 2004). Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdales (1994) démontrent que l'environnement d'un magasin amène chez le consommateur des émotions positives ou négatives. Cette étude se base sur le modèle de psychologique de l'environnement développé par Mehrabian et Russell qui intègre les émotions comme cause à effet d'une réponse comportementale d'approche ou de rejet du magasin. La figure 1.3 représente le modèle SOR de Mehrabian et Russel proposé par Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdale (1994).

Figure 1.3

Le modèle SOR de Mehrabian et Russel



Source : DONOVAN, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale. 1994, «Store atmosphere and purchasing behavior», *Journal of retailing*, vol. 70, no. 3, p.284

1.9.2 L'environnement

La première question à se poser est : qu'est-ce qui constitue un environnement agréable pour le consommateur afin d'obtenir une réponse d'approche positive de sa part? Selon Bonnin (2002), le lieu de magasinage devient synonyme de l'environnement qui inclut les facteurs d'ambiance (conditions de fond qui existent sous le seuil de la conscience), les facteurs de design (stimulis existants au niveau direct de la conscience, qui peuvent être esthétiques ou fonctionnels, ex : architecture, couleur, taille, matériaux, texture, forme, style accessoire, disposition, confort, signalétique) et les facteurs sociaux (le personnel et les autres clients, ex : nombre, apparence, comportement). En plus de ces caractéristiques, Bitner (1990) inclut la disposition et la fonctionnalité spatiale ainsi que les signes, symboles et artefact.

Bonnin (2003) définit l'aménagement spatial du magasin comme une partie de l'atmosphère du magasin. L'aménagement doit être pensé en fonction de l'expérience de magasinage. Cet aménagement du magasin tient compte des éléments fixes tels les comptoirs, les présentoirs, les étagères, l'éclairage et même les couleurs qui forment une vue d'ensemble sur l'image du magasin. Selon Yemen (2004), les éléments de la conception intérieure, graphique et architecturale doivent servir à attirer les clients dans la boutique, à les intéresser, à leur faire vivre une expérience de magasinage différente, à augmenter le temps qu'ils restent dans la boutique et, surtout, à les pousser à acheter. Du point de vue de l'aménagement, cela signifie qu'il ne faut pas seulement étudier les couleurs, mais aussi les

parcours et la planification de l'espace (Bonnin, 2003). Le cas des magasins liés au divertissement est particulier, car ils font face parfois à une quantité incroyable de personnes dans un délai de temps restreint. Par exemple, lors des spectacles, les consommateurs peuvent se procurer un produit dans un délai limité, soit avant, après ou lors de l'intermède du spectacle. En conséquence, la perspective de l'aménagement de l'espace prend tout son sens. Hart et Davis (1996), démontrent l'efficacité d'une mise en marché bien planifiée lorsque les consommateurs manquent de temps. Dans leur étude, la qualité de la location a démontré une performance sur les ventes. En tout, 50% des achats non planifiés dans les épiceries sont effectués à cause de l'environnement, ce qui inclut les stimuli, la force de vente et aussi l'atmosphère du magasin. Aussi, lorsque les gens ont peu de temps, ils fonctionnent habituellement avec une vision périphérique, ce qui implique que le packaging, les dispositions esthétiques, la marque et la location doivent être des éléments importants à prendre en compte.

La vente au détail bien planifiée offre au public des musées l'occasion de prolonger leur expérience de visite unique et personnelle [...] Pour atteindre le succès, la vente au détail doit être vue comme une partie intégrante de la vision d'ensemble de l'établissement et refléter l'allure et l'atmosphère du musée ainsi que de son contenu. Pour paraphraser un autre adage, la boutique n'est pas une île, mais une partie d'un archipel bien planifié. (Yemen, 2005, p.33)

1.9.3 Les interactions sociales

Certaines études s'orientent sur le phénomène de la condensation de personnes et de choses dans un espace restreint (Hui, Bateson, 1991 ; Eroglu, Machleit, Chebat, 2005). La perception du consommateur envers un espace bondé de personnes se veut négative pour le magasin, car le consommateur restreint au minimum ses activités de magasinage en ces lieux (Eroglu, Machleit, Chebat, 2005). Par logique, lorsqu'il y a beaucoup de personnes dans un magasin, cela se traduit inévitablement en ligne d'attente dans les rangées de même qu'à la caisse enregistreuse. Cet aspect détient aussi un impact négatif sur l'émotion et l'attitude des consommateurs (Rafaeli, Barron, Haber, 2002). De ce fait, l'aménagement doit tenir compte du fait que plusieurs consommateurs y sont présents en même temps.

Selon Arnould, Reynold et Ponder (2004), l'expérience de magasinage est aussi influencée par les vendeurs présents sur les lieux. Le personnel de vente se doit d'être courtois, poli et respectueux envers les clients. De plus, il doit être à l'écoute des besoins de la clientèle et il doit être apte à régler les divers problèmes qui peuvent survenir. Selon l'étude de Langlois, Chebat et Turley (1991), les résultats démontrent que le comportement chaleureux du personnel en contact avec la clientèle a un impact probant sur la perception des clients quant à la crédibilité et à la compétence des employés. Ce comportement influence leur décision d'acheter ou de recommander le service à d'autres clients.

1.10 La consommation du produit

Nous croyons que la consommation de produits dérivés détient certaines caractéristiques particulières. Le service de divertissement est perçu comme de la consommation hédonique de la part du consommateur. Selon Hirschman et Holbrook (1982), la consommation hédonique doit être perçue de façon différente de la consommation traditionnelle. La définition de la consommation hédonique selon Hirschman et Holbrook (1982) est la suivante: « Hedonic consumption designates those facets of consumer behaviour that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with product. » Hopkinson et Pujari (1999) affirment que l'hédonisme en fait se veut une doctrine qui fait référence au plaisir que l'on s'accorde et que l'on intègre à notre style de vie.

1.10.1 La consommation hédonique

D'autre part, la consommation hédonique se veut aussi cruciale pour comprendre l'achat de produits dérivés. Nous croyons avec ardeur que l'achat de ce type de produit est lié à la réponse émotionnelle du service ainsi qu'à la consommation hédonique. Selon Hirschman Holbrook (1982), la consommation hédonique fait appel aux sens, aux émotions et au fantastique. La perspective hédonique amène une nouvelle façon d'examiner l'interaction entre le produit et le consommateur. L'approche traditionnelle considère le produit comme un ensemble d'attributs tangibles. Dans cette perspective, le consommateur évalue les attributs

qui maximisent le côté utilitaire du produit afin de bénéficier d'une valeur supérieure. Ainsi, ce processus se veut d'une part très rationnel comme processus décisionnel. L'approche hédonique étant étroitement liée avec les émotions domine le côté utilitaire. Le consommateur évalue le produit avec des significations subjectives, par conséquent ce processus d'évaluation ne prend pas en compte les attributs concrets du produit. Holt (1995) considère cette consommation comme symbolique, car le produit devient un navire de significations qui est sensiblement le même d'un consommateur à l'autre. Cette évaluation peut parfois être perçue comme une construction imaginative de la réalité. Le divertissement est en soi un processus qui amène le consommateur à passer de la réalité à l'imaginaire dans le but de le divertir. Ainsi, pour nous, l'achat d'un produit dérivé se veut une extension de l'expérience vécue, et la consommation hédonique est dans ce cas-ci un des éléments fondamentaux pour la compréhension du phénomène. Toutefois, la perspective hédonique n'a pas comme prétention de remplacer l'approche traditionnelle, mais elle détient le mérite de donner une meilleure connaissance de la réalité lorsque la classe de produits fait référence aux émotions (Hirschman, Holbrook, 1982).

1.10.2 La consommation impulsive

Nous pensons que les produits dérivés sont achetés dans la majorité des cas de façon impulsive. Giraud (2001) mentionne que l'impulsion de l'achat est un phénomène qui s'explique par la non-planification de l'achat à long terme. Une impulsion n'est pas consciemment planifiée, mais elle s'éveille immédiatement lorsque certains stimuli apparaissent (Rook, 1987). Les produits dérivés sont tels que démontrés, des produits qui font référence à l'expérience et nous pensons que leur achat se fait la plupart du temps de façon hédonique par l'expérience qui dégage, chez le consommateur, un côté émotif. De ce fait, les produits achetés de façon impulsive détiennent un fort contenu affectif qui est susceptible de créer une attirance émotionnelle, en jouant sur les sens, les émotions et l'imaginaire du consommateur (Giraud 2001).

Les approches du phénomène de l'achat impulsif en marketing sont nombreuses, elles gravitent autour de la rapidité du processus décisionnel et de l'activation émotionnelle liée à

l'impulsion (Giraud, 2001). Plusieurs éléments peuvent expliquer l'achat impulsif. La mise en marché, le personnel, le conditionnement et la communication entres autres vont jouer un grand rôle, d'une part pour attirer l'attention du consommateur et lui rappeler son besoin, et d'autre part pour l'inciter à préférer une marque à une autre. Cette optique ne cible pas le côté affectif, car le consommateur peut acheter un produit sans éprouver d'excitation ou de plaisir (Giraud, 2001).

Un second courant de recherche centre la définition de l'achat impulsif sur l'expérience affective ressentie face au produit : coup de cœur, attirance soudaine et intense pour un produit (Hausman, 2000). Ce type d'achat assouvit certains besoins, tels les besoins de plaisir, de nouveauté et de surprise. Par conséquent, ces besoins sont étroitement associés aux besoins hédoniques et sociaux (Hausman, 2000). Giraud (2001) argumente que les achats impulsifs ont lieu pour se faire plaisir, pour se remonter le moral. Ainsi ces achats peuvent être étroitement liés à l'humeur du consommateur.

La décision de l'achat est généralement prise de manière rapide, par la difficulté de résister au désir qu'a éveillé le produit et le fait que le consommateur a envi d'assouvir ce désir le plus vite possible (Giraud, 2001). En général, les produits qui sont achetés de manière impulsive sont attirants, originaux, plus chers que la moyenne ou au contraire bon marché, les produits que les consommateurs déclarent acheter impulsivement sont souvent des biens durables ou semi-durables, achetés pour soi et à forte composante hédonique. Il s'agit généralement de classes de produits dans lesquels le consommateur est impliqué (ex : vêtement, produit alimentaire gourmand, cd, parfum et cosmétique, accessoire). Les recherches les plus récentes s'entendent pour dire que les achats impulsifs impliquent un côté hédonique et détiennent une partie affective.

1.10.3 L'influence des comparses

Un autre élément important dans la consommation des produits dérivés est la présence ou non d'un compagnon (Debenedetti, 2003). Notre étude porte sur le rôle et l'impact que peut avoir un compagnon lors de la visite d'un lieu de loisir. Selon Debenedetti (2003), la présence d'un compagnon de visite est un facteur influençant l'achat de produits dérivés.

1.11 Le produit

Nous croyons que le produit dérivé est évalué et acheté par le consommateur d'une façon différente de tout autre produit. Tel que présenté, le contexte d'achat est associé à un degré d'émotivité élevé chez le consommateur selon l'expérience présente et il fait référence à l'achat et à l'évaluation hédonique que fait le consommateur. Selon nous, le consommateur sera plus enclin à choisir un produit qui détient comme caractéristique première, le prolongement de l'expérience que de choisir un produit qui détient des fonctions utilitaires. D'où l'importance d'axer ce type de consommation comme étant hédonique.

1.11.1 Le prolongement de l'expérience

Tel que déjà mentionné, aucune étude ne porte sur l'achat de produits dérivés. Par conséquent, nous avons centré notre intérêt sur les produits de type souvenir. Un lien évident unit les deux types de produits, soit l'expérience vécue. Un souvenir est un objet qui rappelle la mémoire de quelqu'un ou d'un événement (Larousse 1995, p.954). Anderson et Litrell (1996) affirment qu'un souvenir est une extension tangible de l'expérience. Dans le même ordre d'idées, Swanson (2004) stipule que l'achat d'un souvenir est une façon tangible de capturer ou de suspendre dans le temps une expérience intangible.

1.11.2 Le souvenir

Selon Swanson (2004), le produit souvenir est un phénomène universel et il est commercialisé dans l'optique de permettre aux touristes de rapporter avec eux une partie de l'expérience vécue. Cette motivation d'achat s'explique par le fait qu'il est impossible de rester dans l'état de l'expérience et, c'est une des raisons qui poussent les touristes à rapporter avec eux une partie extraordinaire (souvenir) pour se rappeler l'expérience vécue. Dans la perspective touriste, le produit doit être tangible pour satisfaire les images de l'expérience intangible. Le produit doit détenir des caractéristiques liées étroitement avec l'expérience. Ces caractéristiques deviennent un dérivé de l'image de l'expérience, ainsi le

produit doit devenir le reflet de cette image par les couleurs, les textures, les formes, etc. Dans la perspective détaillant, la marchandise doit être variée pour combler le plus grand potentiel de demandes et devenir financièrement rentable.

1.11.3 Les catégories de souvenirs

Swanson (2004) argumente que les produits souvenirs doivent être présentés en cinq classes. La première classe fait référence aux *images de l'expérience*, ainsi tous les produits qui comportent des images comme les cartes postales, les livres, les photos, font partie de cette catégorie. La deuxième classe s'intitule *the piece of the rock* et elle comprend tous les objets qui ont fait partie de l'expérience et qui sont repris pour devenir un souvenir. Par exemple, les touristes en visite à Paris peuvent ramener avec eux une statuette de la tour Eiffel, ce produit fait partie de la catégorie *piece of the rock*. La troisième classe s'attarde *aux symboles* et elle comprend tous les produits qui évoquent un message significatif du lieu d'où il provient ex : Big Apple. La quatrième classe contient les *produits marqueurs*, plus précisément les produits dont le nom de l'endroit visité est clairement identifié. Finalement, la cinquième classe est constituée des *produits locaux*. Ces produits sont généralement typiques de l'endroit, ils sont fabriqués par des artisans.

1.11.4 L'extension de l'expérience

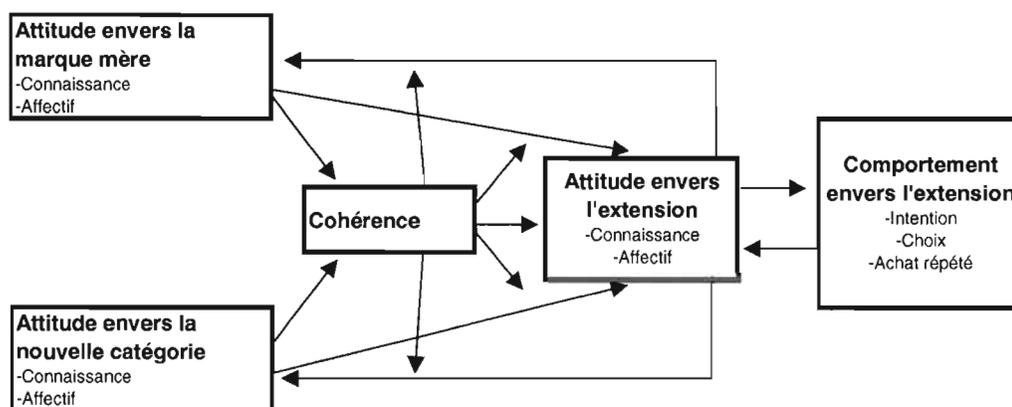
Par déduction, le produit dérivé doit comporter certains attributs liés à l'événement afin qu'il puisse connaître un succès auprès du consommateur. Afin de couvrir le sujet, nous nous sommes aussi attardés à la revue de littérature sur les extensions de marque. Cet intérêt s'explique surtout par le fait qu'un produit dérivé d'un spectacle se veut similaire à une extension, car le produit dérivé ne peut se comparer à l'expérience vécue. Parallèlement, l'extension de produit consiste à utiliser une marque existante pour introduire un nouveau produit dans une nouvelle catégorie de produit (Lai, 2002). Bien que l'extension de marque soit généralement étudiée dans les cas de produit original à nouveau produit, nous croyons pertinent de toucher à l'extension de marque d'un service à un produit. Nous sommes

conscients que le phénomène du divertissement détient des caractéristiques singulières et que l'extension de marque d'un service à un produit est un processus différent. Tel que déjà mentionné, aucune étude ne traite du sujet du produit dérivé, plus précisément de l'évaluation faite par le consommateur. Ainsi, nous allons nous référer à quelques notions de base de l'extension de marque qui semblent logiques dans le processus d'évaluation chez le consommateur.

Dans la grande majorité, les auteurs s'accordent pour définir l'extension de marque comme l'utilisation d'une marque existante (appelée « marque mère ») pour introduire un nouveau produit (appelé « extension ») dans une catégorie de produit différente des autres catégories sur lesquelles la marque est présente. La revue de littérature sur les extensions de produits s'entend sur le fait que la marque mère doit détenir une notoriété, des associations positives et une qualité supérieure (Aaker, Keller, 1990; Farquhar, Han, Herr, Ijiri, 1992; Reddy, Holak, Bhat, 1994 ; Bottomley, Holden, 2001; Lai, 2002; Scott, 2002; Czellar, 2003) afin de pouvoir procéder à une éventuelle extension. La figure 1.4 représente le processus d'évaluation de l'extension de la marque par le consommateur. Nous avons choisi ce modèle, car il contient le côté affectif en plus du côté cognitif, soit la connaissance du produit.

Figure 1.4

Le modèle de base du processus d'évaluation de l'extension



Source : CZELLAR, S. 2003, «Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, p.99

Aaker et Keller (1990), ont approfondi leur étude sur l'évaluation faite par le consommateur de l'extension d'une marque. Plus précisément, ils ont étudié le succès des extensions de marque. Cette étude se révèle pertinente pour nous afin de comprendre les aspects importants lorsqu'une entreprise décide de transposer une marque à divers produits qui ne sont pas semblables à l'original. Selon eux, l'extension de marque est réussie lorsque le consommateur détient une connaissance et des attitudes positives envers la marque mère. Ces associations positives sont ensuite transférées à l'extension de la marque. Ces auteurs ont étudié en profondeur comment les attitudes sont formées. Selon eux, il y a trois grands facteurs qui sont à l'origine de la formation d'une attitude positive envers l'extension de marque : les attributs d'association de la marque mère, la perception de qualité de la marque et le lien qui unit la marque mère à l'extension.

Les attributs d'associations de la marque mère sont en fait ce que la marque génère chez le consommateur. Une très grande possibilité d'attributs ou de caractéristiques de la marque mère peut être transférée à l'extension. Une association peut se faire selon une situation d'usage, selon une classe d'usagers, un lieu, un sentiment, etc. Par exemple, la marque d'auto BMW est reconnue pour sa performance; les ordinateurs Apple sont associés à leur facilité d'emploi; Mercedes détient une classe d'usagers riches; Toyota est une marque japonaise, etc. La plupart des extensions de marque détiennent des associations avec la marque mère, car l'impact de ces associations est très utile à la réussite de l'extension (Aaker, Keller, 1990).

Aaker et Keller (1990) argumentent que la performance générale de la marque est basée sur plusieurs de ses attributs. Ainsi, cette performance est synonyme de la qualité globale de la marque. Un consommateur jugera la qualité d'une marque selon son évaluation de la performance, c'est-à-dire le jugement qu'il fait sur la supériorité ou l'excellence de la marque par rapport aux autres marques concurrentes. De ce fait, si la marque détient des associations positives et qu'en plus elle est considérée comme une marque de qualité, l'extension sera bénéfique.

Le lien qui unit la marque mère et l'extension est défini par la littérature comme étant de la typicalité (Lai, 2002). La typicalité est un aspect très important, car c'est l'élément qui maintient la consistance entre la marque mère et son extension et qui garantit le succès de

l'extension. La première raison qui soutient l'importance de la typicalité se retrouve dans le transfert des associations positives et le transfert de qualité par le consommateur. Par conséquent, il existe trois dimensions pour maintenir la typicalité lorsqu'on aborde le domaine de l'extension. Une marque peut avoir une extension *complémentaire*, plus précisément cette extension vient combler un besoin complémentaire que la marque mère ne peut pas combler. La deuxième dimension de l'extension est la *substitution* de la marque mère, c'est-à-dire que l'extension est une copie de la marque mère qui entre en concurrence avec celle-ci. La dernière dimension de l'extension est le *transfert*. Le transfert fait référence à un changement complet de classe de produits. Ainsi, l'extension ne se retrouve plus dans la même catégorie de produit que la marque mère.

1.11.5 La typicalité

Selon nous, le phénomène de la typicalité est d'une importance accrue pour les produits dérivés. Ces produits doivent être le reflet de l'expérience et nous croyons qu'un consommateur achète ce genre de produits pour cette raison, tout comme pour le produit de type souvenir. Swanson (2004), argumente que certains éléments sont importants pour que le produit de type souvenir détienne un succès. Il mentionne premièrement l'importance à accorder au format du souvenir. Les voyageurs internationaux veulent des souvenirs facilement transportables, plus particulièrement ceux qui prennent l'avion (Soyoung, 1997). Anderson et Litrell (1996), mettent l'accent sur les types d'attributs que le touriste recherche tels que la couleur, la qualité et le design. Tel que déjà mentionné, le produit souvenir se divise en plusieurs catégories. Ainsi, les produits doivent être le reflet d'une des catégories pour devenir un bon vendeur auprès des touristes, c'est-à-dire que certains produits doivent fortement être reliés à l'expérience, à des symboles, des marquages ou à des imageries tandis que d'autres produits peuvent être simplement faits par des artisans locaux.

1.11.6 Les attributs du produit

Tout de même, certains auteurs ont énuméré une liste d'attributs importants du produit souvenir que le touriste évaluera avant de se le procurer. Anderson et Litrell (1996) stipulent que la valeur (rapport qualité – prix), les caractéristiques générales du produit (couleur, emballage, le format et le style) et l'unicité (souvenir du voyage) sont des atouts gagnants pour un produit. Dans un même ordre d'idées, Soyung (1997) affirme que les caractéristiques générales sont tout aussi importantes (couleur, design, prix, unicité). Un intérêt est porté sur la fonctionnalité du produit (par exemple : un produit dédié à la décoration intérieure), sur la facilité d'entretien et sur l'innovation du produit, c'est-à-dire un produit qui se démarque du produit souvenir.

1.11.7 La finalité de l'achat

D'autre part, Soyung (1997) accorde une importance sur la finalité de l'achat. Les critères de sélection d'un produit de type souvenir sont différents selon la finalité qu'on lui accorde. La finalité du produit souvenir peut être dans l'objectif de le donner en cadeau pour la famille, pour les amis ou pour le conjoint. Le produit peut être aussi acheté pour garder un souvenir de l'expérience vécue. Finalement, un produit peut être acheté pour soi, seulement pour l'esthétique de ce dernier ou pour son utilité. Malheureusement, aucune élaboration n'a été faite dans l'étude afin de mieux comprendre les critères qui définissent la finalité de l'achat.

1.12 Le cadre conceptuel, l'objectif et les hypothèses de recherche

Cette partie du présent chapitre est consacrée au cadre conceptuel, à l'objectif de la recherche ainsi qu'aux hypothèses. L'élaboration d'un cadre conceptuel est utile afin de mieux percevoir les fondements de cette recherche et les éléments sur lesquels elle s'est fondée à partir de la revue de littérature. Le cadre conceptuel est en lien étroit avec les hypothèses de cette recherche. L'objectif de la recherche est rappelé à ce stade-ci afin de

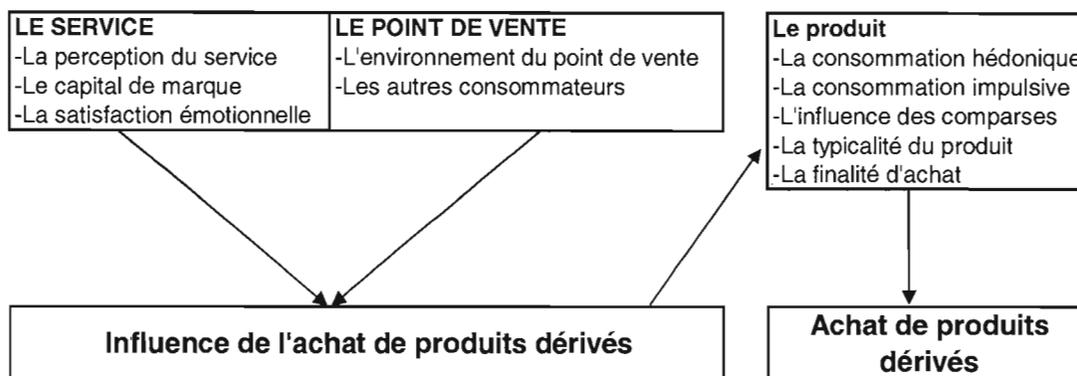
garder une cohérence dans le déroulement de notre étude et les hypothèses de recherche révèlent l'information pertinente dans la compréhension du phénomène.

1.12.1 Le cadre conceptuel

Tel que mentionné, le cadre conceptuel de l'étude reproduit l'objectif et les hypothèses de recherche (figure 1.5). Ainsi, ce cadre représente les trois grandes dimensions de l'étude soit, le service, le point de vente et le produit. Ces thèmes ont été élaborés selon la revue de littérature et permettront une meilleure compréhension du sujet. On remarque que les dimensions « service » et « point de vente » sont associées à l'influence de l'achat. Tandis que la dimension « produit » est reliée directement à l'achat. Cette différence s'explique entre autres par le fait que la dimension « produit » sera analysée seulement par les personnes qui ont acheté le produit dérivé.

Figure 1.5

Le cadre conceptuel



1.12.2 L'objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est d'affiner la compréhension du phénomène qui sous-tend l'achat de produits dérivés lors de la consommation d'un service de divertissement, plus précisément de dégager une certaine réalité sur les raisons qui incitent ce type d'achat. Plusieurs entreprises de divertissement offrent en plus du service, des produits dérivés qui leur procurent par conséquent une deuxième source de revenu. Ainsi, il est intéressant de comprendre les facteurs qui peuvent être susceptibles, chez le consommateur, d'influencer un intérêt de même qu'un achat pour ce type de produits. Les entreprises et les organisations les plus propices à offrir ce type de produits sont celles qui opèrent dans des milieux comme le théâtre, les parcs thématiques, les différents festivals, les spectacles de musique, les événements sportifs, les musées, les cirques, etc. On dénote que ce type d'entreprises offre une expérience au consommateur simultanée qui dégage chez le consommateur des émotions associées à cette expérience. À ce jour, aucune étude ne porte sur le phénomène de l'achat de produits dérivés et les raisons qui sous-tendent et influencent cet achat au moment de la consommation du service. Ainsi, cette recherche exploratoire a pour objectif d'acquérir une vision aussi complète que possible sur les raisons qui sous-tendent l'achat d'un produit dérivé. Pour ce faire, nous nous sommes attardés à plusieurs variables qui, selon nous, sont susceptibles d'accroître la compréhension de ce type de consommation dans l'industrie du divertissement.

1.12.3 Les hypothèses de la recherche

L'industrie du divertissement appartient à la grande catégorie des services et par conséquent, elle détient les mêmes caractéristiques que celles dénotées dans les services. L'aspect de l'intangibilité se forge une place importante dans cette étude pour la compréhension du phénomène. Les conséquences de l'intangibilité sont nombreuses, et comme souligné, une entreprise qui déploie des stratégies adaptées pour contrer le phénomène de l'intangibilité acquiert une place de choix dans son secteur et obtient dans ce sens plus de possibilités de vendre des produits dérivés. De ce fait, un consommateur qui aura une perception positive du service sera logiquement plus enclin à se procurer un produit

dérivé qu'un consommateur qui détient une perception négative du service. Deux stratégies marketing ont été choisies pour les fins de l'étude, soit celle reliée à l'environnement du service et celle dédiée à l'image de marque.

L'environnement du service, lorsqu'on s'y attarde de plus près, détient certains éléments spécifiques qui communiquent et facilitent la performance du service. Bitner (1990) démontre que l'environnement du service influence le comportement du consommateur et son évaluation globale. De plus, Brady et Coin (2001) supportent le fait que l'environnement du service contribue chez le consommateur à la perception du service en général. Ainsi, plus le consommateur évalue certains points du service comme étant satisfaisants, plus sa perception générale sera positive.

H1 : La perception positive de l'environnement du service par le client influence l'achat de produits dérivés.

L'image organisationnelle influence aussi la perception du consommateur sur le service (Thomas, 1978). Une entreprise qui détient une bonne image auprès de ses consommateurs réduit les risques liés à l'intangibilité. Pour les fins de cette étude, l'image de marque de l'entreprise étudiée auprès des consommateurs sera l'aspect mis de l'avant.

H2: La perception positive de la marque par le client influence l'achat de produits dérivés.

Bien que l'industrie du divertissement détienne certaines ressemblances avec les services, l'évaluation du service se base aussi sur l'expérience vécue lors de la prestation du service. L'expérience du consommateur est en lien avec le degré de satisfaction retiré lors de la performance du service. Tel que mentionné, les émotions et la satisfaction sont deux construits différents (Westbrook et Oliver, 1990), mais ils sont tout de même étroitement liés à l'expérience vécue et peuvent servir à expliquer la satisfaction générale du service. Le consommateur qui éprouve des émotions positives et intenses est enclin à détenir un de satisfaction l'influençant se procurer un produit dérivé qu'un consommateur qui se situe dans le cas contraire.

H3 : La satisfaction émotionnelle de la performance du service influence positivement l'achat de produits dérivés.

L'environnement du point de vente est aussi un élément à prendre en compte pour mieux comprendre le phénomène de l'achat de produits dérivés. À ce stade-ci l'environnement du point de vente comporte tout ce qui touche de près ou de loin au point de vente. Le consommateur doit avoir connaissance du positionnement géographique du lieu de vente afin de se procurer un produit. De plus, l'aménagement du point de vente est aussi un facteur déterminant sur les possibilités de ventes. Un aménagement bien organisé pour ce type de produits est une source de réussite liée à la vente. De plus, cet aménagement doit être pensé selon un facteur important soit, le nombre de personnes présentes avant, pendant et après la performance.

H4: La perception de l'environnement du point de vente influence positivement l'achat de produits dérivés

H5: La perception d'autres consommateurs sur le point de ventes influence négativement l'achat de produits dérivés.

L'évaluation du produit chez le consommateur est étroitement liée avec la perspective de la consommation hédonique de Holbrook et Hirschman, (1992). Selon nous, l'achat de ce type de produit est émotif et non planifié. De plus, l'étude de Debenedetti (2003) démontre qu'un consommateur accompagné lors de sa visite dans un parc d'attraction est plus susceptible d'acheter un produit dérivé. Les trois hypothèses ci-dessous sont nécessaires afin de mieux comprendre le processus d'achat de produits dérivés.

H6: L'évaluation du produit dérivé est hédonique.

H7 : L'achat du produit dérivé est impulsif.

H8: L'acte d'achat des comparses influence positivement l'achat de produits dérivés.

Le produit dérivé doit être un reflet de l'expérience afin de connaître un succès auprès du consommateur. Le produit doit détenir une certaine typicalité avec l'expérience, ce qui peut être perçu dans les couleurs, la matière, l'imagerie, le symbolisme du produit, etc. Certains attributs peuvent être mis en priorité lors de l'évaluation du produit et ce, en fonction des besoins du consommateur et de la finalité de l'achat souhaitée. En effet, le consommateur peut vouloir un produit dérivé pour garder en souvenir, pour donner en cadeau

ou pour des fins personnels. De ce fait, le produit dérivé acheté dans l'objectif d'être un souvenir n'aura pas les mêmes attributs recherchés qu'un produit acheté pour des fins personnelles.

H9 : La cohérence des attributs entre le produit dérivé et l'expérience vécue par le consommateur influence positivement l'achat de produits dérivés.

H10: La cohérence des attributs entre le produit dérivé et la finalité de l'achat influence positivement l'achat de produits dérivés.

1.13 Conclusion

Ce présent chapitre se veut la prémisse des étapes qui découlent de cette recherche. Il a permis de présenter une revue de littérature sous différents thèmes associés à notre sujet. Ainsi, les thèmes du service et des éléments qui s'en suivent, du point de vente ainsi que du produit, ont été traités et associés au phénomène des produits dérivés. Ces dimensions ont permis d'affiner le sujet de recherche et d'émettre des hypothèses pertinentes susceptibles d'accroître la compréhension de l'achat de produits dérivés dans un contexte de divertissement.

CHAPITRE II

LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le chapitre précédent a permis de mettre en lumière les connaissances sur le sujet de l'étude ainsi que de révéler les objectifs de recherche et les hypothèses reliées à sa compréhension. Tel que mentionné, cette recherche est de type exploratoire. De ce fait, la recherche exploratoire a comme but d'affiner la problématique afin de générer des hypothèses comme ceux entrepris dans le chapitre précédent. Ce type de recherche est donc rarement une fin en soi, ce qui la distingue principalement des autres types de recherche. Elle n'est, en sorte, qu'une étape dont la finalité est de clarifier et de bien comprendre le phénomène étudié (Perrien, Chéron, Zins, 1984). Le contexte de notre recherche se veut de nature quantitative, ce choix s'explique surtout pour la compréhension du sujet de l'étude et l'information que nous devons recueillir pour atteindre nos fins.

Le deuxième chapitre vise à délimiter les paramètres méthodologiques de cette recherche. Des explications justificatives des variables utilisées précéderont le déroulement de la méthodologie. Les choix de méthodologie tiennent compte du processus et du cadre d'échantillonnage, de la collecte des données, du contenu du questionnaire, de la validité et fidélité des instruments de mesures utilisés ainsi que d'une description des méthodes d'analyse de l'étude.

2.1 Les variables et construits à l'étude

La revue de littérature a permis d'identifier plusieurs variables et plusieurs construits pertinents qui peuvent être une source de compréhension du phénomène de l'achat ou non de

produits dérivés, variables dépendantes de notre étude. Les variables et les construits susceptibles d'expliquer le phénomène de cette étude sont, par conséquent qualifiés comme étant des variables indépendantes. Nous avons délibérément inséré ces variables et ces construits selon trois thèmes différents inspirés de la revue de littérature, et ce dans l'optique d'alléger la lecture et de faciliter la compréhension. Les trois grands thèmes à l'étude sont le service, le point de vente et le produit.

2.1.1 Les variables et les construits du service

Les variables et les construits appartenant à la dimension du service servent à mesurer l'expérience du consommateur et le capital de marque de l'entreprise. L'expérience du consommateur est un long processus qui débute à l'achat du billet de spectacle et qui prend fin lors du retour à la maison après le spectacle. Dans cette perspective, plusieurs variables sont considérées afin de capter au maximum l'expérience vécue par le consommateur. D'autre part, la perception du consommateur vis-à-vis l'entreprise est importante. Selon nous, le capital de marque est un indicateur valable et explicatif du sujet de la recherche. De plus, un intérêt est aussi apporté aux émotions soulevées lors de la présentation du spectacle. Chacune des variables et des construits étudiés dans la dimension du service est utile pour la validation des hypothèses reliées à cette dimension. Les différentes variables et construits appartenant à la catégorie des services sont présentés ci-après.

1. L'expérience du service

- L'achat du billet
- Le stationnement
- La salle de spectacle
- Les commodités
- L'intermission
- Le prix du billet
- La satisfaction générale du service

2. Le capital de marque

3. L'expérience émotionnelle

- Le plaisir
- L'éveil
- La dominance
- La satisfaction générale du spectacle

2.1.2 Les variables et les construits du point de vente

Le deuxième thème de la revue de littérature qui s'insère dans cette étude est le point de vente. Cette dimension prend une place importante dans le sens où c'est l'endroit qui confirme l'acte de l'achat. Pour ce faire, plusieurs variables et plusieurs construits de l'environnement du point de vente sont mis de l'avant. De plus, une attention particulière est portée sur l'aspect humain intégré dans l'environnement afin de vérifier si les interactions sociales peuvent avoir une influence notable. Les différentes variables et construits liés à l'environnement du point de vente sont stipulés ci-dessous.

1. L'environnement du point de vente

- L'image générale du point de vente
- La mise en marché des produits
- La sélection des produits
- Les employés
- L'interaction sociale
- La satisfaction générale du point de vente

2.1.3 Les variables et les construits du produit

Le dernier thème concerne le produit dérivé. Dans cette dimension, toutes les variables et tous les construits sont en lien avec le produit. À ce niveau, on retrouve des variables et des construits qui tentent de comprendre le processus d'achat de ce type de produit ainsi que des variables et des construits évaluatifs du produit. De plus, nous sommes désireux d'apprendre la véritable finalité de l'achat pour un produit dérivé. Les différentes variables et construits sont présentés ci-dessous.

1. Le produit hédonique

- Évaluation hédonique
- Évaluation utilitaire

2. L'achat impulsif

3. L'influence des accompagnateurs lors de l'achat

4. Les attributs du produit

5. La finalité de l'achat

2.2 La méthodologie

Suite à la revue de littérature et à l'élaboration des hypothèses, nous avons défini nos variables de façon à pouvoir les mesurer. L'opérationnalisation de ces dernières est présentée au chapitre trois. Dès lors, il nous faut maintenant décrire le processus de recherche réalisé. Le choix et l'opérationnalisation de ces variables dictent non seulement les choix méthodologiques, mais fixent également les principaux paramètres de l'étude.

La présente recherche a comme premier objectif de donner une vision globale du phénomène étudié, elle permet de dégager une certaine réalité peu étudiée jusqu'à présent. Ainsi, cette recherche est de type exploratoire en coupe instantanée et, comme souligné, elle tient pour premier objectif de dégager les raisons qui sous-tendent l'achat de produits dérivés dans un contexte de divertissement.

2.3 Le processus d'échantillonnage

Par logique, les consommateurs de services de divertissement sont la source même de l'information convoitée pour cette présente recherche. Pour les fins de cette étude, nous avons choisi de rejoindre les consommateurs d'une entreprise spécialisée dans le divertissement pour obtenir une qualité dans nos données. Le choix de cette entreprise s'explique d'une part par la forte présence qu'elle occupe sur l'échelle internationale et, d'autre part, par son offre variée de produits dérivés, ce qui explique la qualité de nos données. La compagnie préconisée détient à son actif plusieurs spectacles à thématiques différentes qui sont en tournés ou fixes dans une ville. Elle détient le même profil que plusieurs autres entreprises dans le domaine du divertissement, c'est-à-dire que son offre de divertissement est en concurrence avec d'autres entreprises qui oeuvrent dans le même secteur. De ce fait, l'échantillon de consommateurs obtenu détiendra plusieurs caractéristiques similaires de la population visée, qui sont les consommateurs de services de divertissement. Il est bien de rappeler que l'entreprise choisie désire garder son anonymat pour l'étude, ainsi aucune mention de son nom n'est présente dans cette recherche.

2.4 Remarque préliminaire sur l'échantillonnage

L'étude présente menée auprès des consommateurs d'une entreprise spécialisée dans le divertissement est une suite logique d'une première étude que l'entreprise a réalisée en 2005. La première étude se concentrait principalement sur le profil *socio-démographique* de leurs consommateurs résidant aux États-Unis. Ainsi, la sélection des répondants pour ce questionnaire a été faite selon un critère important. Pour être admissible au questionnaire de la présente recherche, le répondant devait avoir rempli, préalablement, le premier questionnaire de l'entreprise.

À la base, les répondants de cette étude ont trois points en commun. Ils ont déjà répondu au premier questionnaire de l'entreprise, ils proviennent tous des États-Unis et ils ont tous assistés à au moins un des spectacles de l'entreprise. Cette remarque préliminaire amène aussi un point important qu'il faut prendre en considération lors des analyses. Les personnes qui ont été choisies ne correspondent pas au profil de la population moyenne en général et ce, pour deux raisons. La première raison s'explique par le fait que les gens qui ont répondu à ce questionnaire se sont inscrits, à l'aide de sollicitation de la part de l'entreprise, à un club pour en devenir membre. Ces personnes sont des consommateurs de l'entreprise résidant aux États-Unis. Ce point détient une importance cruciale dans l'analyse des résultats. La deuxième raison est un raisonnement logique supportant l'idée qu'un consommateur qui prend de son temps pour remplir des sondages d'une entreprise perçoit généralement les activités de celles-ci de façon positive.

2.5 Le cadre d'échantillonnage

La compréhension de la première étape du processus d'échantillonnage est cruciale, puisqu'elle influe inévitablement sur toutes les étapes subséquentes de la recherche et elle explique la présente dynamique de l'échantillon retenu pour cette recherche.

La procédure d'échantillonnage de la compagnie afin d'obtenir une banque de leurs consommateurs américains des plus représentatives possible est simple. Cette entreprise a mené, au courant de l'année 2004, un appel à tous ses spectacles établis aux États-Unis. La

stratégie de cette entreprise a été de mettre sur les lieux de ses différents spectacles un personnel qui prenait les coordonnées des consommateurs intéressés à faire des sondages pour l'entreprise. Une fois la banque de répondants obtenue, l'entreprise a fait un choix aléatoire de candidats pour la première étude. Ce type d'échantillonnage fait référence à celui de convenance, c'est-à-dire qu'il est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche (D'astous, 2000).

De la liste des répondants du premier questionnaire, une sélection aléatoire a été faite par ordinateur dans la banque de données de l'entreprise. Les répondants sélectionnés pour cette présente étude ont reçu une invitation par courriel afin de répondre à notre questionnaire. L'invitation envoyée au consommateur est présentée à l'annexe 1.

Au total, 2 509 invitations ont été envoyées par courriel. Sur ce nombre, 471 questionnaires ont été dûment remplis. Étant donné que le questionnaire était présent sur Internet, il était impossible pour un répondant de remplir le questionnaire de façon incomplète. De ce fait, le taux de réponse peut être qualifié de satisfaisant avec un pourcentage de 18,7.

2.6 Le choix de la méthode de collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données est l'enquête. Compte tenu de plusieurs facteurs tels que le temps, la nature des informations à obtenir et la taille de l'échantillon, l'enquête a été la méthode la plus adaptée. Plus particulièrement, l'enquête préconisée est l'administration de questionnaires comme outil de mesure, et le moyen de distribution du questionnaire a été l'Internet. D'astous (2000) soutient que cette méthode apparaît comme un moyen de plus en plus pertinent pour réaliser une enquête. Ce choix de distribution repose sur trois principaux facteurs, la taille de l'échantillonnage, la nature des questions et l'éloignement géographique des répondants. Ainsi, l'utilisation d'Internet a permis de recueillir rapidement un grand nombre de questionnaires provenant de répondants situés à une longue distance géographique et cela a laissé place à une plus grande flexibilité au niveau des réponses et du parcours que le répondant suivait. Par exemple, un répondant qui n'avait

pas acheté de produits dérivés ne voyait pas la section du questionnaire portant sur les produits dérivés.

2.7 Le contenu du questionnaire

L'instrument de mesure utilisé consiste en un questionnaire comportant 26 questions, soit ouvertes ou fermées. Le questionnaire est divisé en 4 sections. Toutes les questions fermées ayant des variables numériques utilisent une échelle de likert à dix points.

Les 4 sections du questionnaire portent sur le service, l'environnement du point de vente, le produit et le profil démographique du répondant. Le questionnaire est présenté à l'annexe II.

2.8 Les mesures des variables et des construits

L'objectif de cette section est de discuter des mesures choisies pour les variables et les construits de cette étude. Cette section est divisée en trois parties pour le bénéfice du lecteur. La première partie fait état des informations reliées à la variable dépendante de l'étude qui est le sujet étudié, soit la variable de l'achat de produits dérivés. La deuxième partie recoupe les variables qui sont d'ordre non numérique ou qui ne font pas partie d'un construit et par conséquent qui doivent être analysées seules avec la variable dépendante. La troisième partie comprend tous les construits utilisés pour étudier le sujet de la recherche.

2.8.1 La variable dépendante

Comme on peut le constater dans le tableau suivant (2.1), le nombre de personnes qui ont acheté un produit dérivé excèdent le nombre de ceux qui n'en ont pas acheté. On dénombre 108 répondants qui n'ont pas acheté de produit dérivé comparativement à 363 qui ont acheté un produit dérivé lors d'un des spectacles de l'entreprise.

Tableau 2.1

Variable achat de produits dérivés

| Achat de produits dérivés | Fréquence | Pourcentage | Cumulatif |
|----------------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Non | 108 | 22,9 | 22,9 |
| Oui | 363 | 77,1 | 100 |
| Nombre valide : 471 | | | |

2.8.2 Les variables indépendantes

Le tableau 2.2 présente toutes les variables utilisées dans le cadre de ce mémoire. Le développement de ces variables s'est fait à l'aide de la revue de littérature. Ces variables ne sont pas incluses par les construits d'où l'importance de les présenter séparément. On retrouve dans le tableau, le numéro de la question, la présentation des énoncés, la dimension au quelle la variable appartient, de même que le type d'échelle utilisée pour mesurer la variable et le nombre de répondants qui ont répondu à la question.

Tableau 2.2

Évaluation des variables

| Q. | Variabes | Dimension | Types | N |
|-----|--|---------------|-----------|---------------------|
| 1.P | La satisfaction du service | Service | Numérique | 471 (2 groupes)* |
| 3 | La satisfaction du spectacle | Service | Numérique | 471 (2 groupes)* |
| 8.S | La perception des autres consommateurs sur le lieu de ventes | Environnement | Numérique | 380 (2 groupes)* |
| 9 | La satisfaction générale du point de vente | Environnement | Numérique | 390 (2 groupes)* |
| 12 | Achat impulsif | Produit | Nominale | 250 (1 groupe)* |
| 16 | Influence des comparses | Produit | Nominale | 199 (1 groupe)* |
| 17 | La finalité de l'achat | Produit | Nominale | 181 (1 groupe)* |
| 19 | La catégorie d'appartenance du produit | Produit | Nominale | 181 (1 groupe)* |
| 20 | Les attributs du produit | Produit | Nominale | 195 (1 groupe)* |

*Le nombre de groupes fait référence à la variable dépendante de l'étude.

Dans le cas, du (1 groupe) les énoncés ont été posés seulement au groupe qui ont acheté un produit dérivé. À noter, le N varie en fonction de deux facteurs (99) refusent de répondre et (98) ne s'applique pas.

2.8.3 Les construits d'énoncés

La procédure d'élaboration des construits mérite d'être décrite. Chaque construit de l'étude est constitué de plusieurs énoncés. Pour obtenir un construit, il a fallu faire la somme de chaque observation pour chacun des énoncés appartenant au construit; somme qu'on a par la suite divisée par le nombre d'énoncés, soit la moyenne du construit. Le tableau 2.3 présente les construits utilisés pour étudier une partie du phénomène de l'achat de produits dérivés ainsi que les auteurs ayant développé un instrument de mesure adéquat pour évaluer

la variable. Les énoncés utilisés pour les construits sont inscrits dans le tableau et ils sont présentés à l'annexe 3. De plus, le tableau présente les différents coefficients alpha de Cronbach et les différentes analyses factorielles associées.

Tableau 2.3
Évaluation des construits

| Construits | ÉNONCÉS | AUTEURS | N | Alpha | Factorielle Eing. (%) |
|--|---------------------|----------------------------------|-----|-------|--------------------------|
| Expérigramme du service | | | | | |
| Achat du billet | A1,A2,A3 | | 445 | 0.816 | 1,69 84,7% |
| Stationnement | P1,P2 | | 331 | 0.969 | 1,96 96,3% |
| Salle de spectacle | S.S1,S.S2,S.S3,S.S4 | | 451 | 0,842 | 2,75 68,7% |
| Commodités | C1,C2,C3,C4 | | 322 | 0,789 | 2,15 71,8% |
| Intermission | I1,I2 | | 439 | n.d | n.d n.d |
| Capital de Marque | CM1,CM2,CM3 | | 471 | 0,966 | 2,83 93,7% |
| Expérience émotionnelle | | | | | |
| Plaisir | P1,P2,P3,P4,P5,P6 | Mehrabian et Russel (1974) | 471 | 0.933 | 4,57 75,94% |
| Éveil | É1,É2,É3,É4,É5,É6 | | 471 | 0.841 | 3,22 53,69% |
| Dominance | D1,D2,D3,D4,D5,D6 | | 471 | 0.823 | 2,83 47,17% |
| Environnement du point de vente | | | | | |
| Mise en marché | M1,M2,M3,M4,M5 | Dickson et Albaum (1977) | 390 | 0,806 | 2,622 65,5% |
| Image générale du point de vente | I1,I2,I3,I4,I5 | | 390 | 0,595 | 1,425 71,2% |
| Sélection du produit | P1,P2,P3 | | 390 | 0,739 | 1,989 66,3% |
| Employé | E1,E2,E3,E4,E5 | | 390 | 0,672 | 2,137 53,4% |
| Produit hédonique | | | | | |
| Utilitaire | H1,H2,H3,H4 | Batra et Athola (1991) | 290 | 0.901 | 3,12 78,0% |
| Hédonique | H5,H6,H7,H8 | | 290 | 0.958 | 3,56 89,04% |

Les échelles de ce tableau sont une source de : BEARDEN, W.O., R.G. Netemeyer. 1999, «Handbook of scales marketing», Californie, Thousand Oaks edition, 537 pages

Ces deux mesures sont utiles pour tester la fidélité et la stabilité des construits afin d'obtenir des échelles de mesure de qualité. D'une part, l'alpha de Cronbach permet de tester la fidélité des construits. Plus précisément, il permet d'évaluer la consistance interne ou l'homogénéité des items du construit. D'autre part, les analyses factorielles sont utiles pour

mesurer la stabilité des construits. Elles permettent d'évaluer la capacité des énoncés à mesurer les construits.

Dans un premier temps, les coefficients ont été calculés et, une épuration des échelles a eu lieu afin d'augmenter la valeur de l'alpha. Les tirets apparaissant dans la colonne *énoncés* indiquent d'ailleurs les variables enlevées qui résultent de cette épuration afin d'augmenter le niveau de consistance des construits. Par exemple, c'est ainsi que le construit achat du billet a été amputé de l'énoncé correspondant à la variable A3 afin que le coefficient d'alpha de Cronbach puisse être augmenté.

Comme on peut le constater les coefficients d'alpha de Cronbach présentent des résultats qui varient entre 0,595 et 0,969. En regard de ces résultats, nous pouvons les qualifier d'acceptables. Certains résultats obtiennent de très bons coefficients qui sont au-dessus de 0,80. (Perrien, Chéron et Zins, 1984), mentionnent qu'un coefficient alpha compris entre 0,50 et 0,60 peut être considéré comme acceptable dans le cadre d'une recherche exploratoire. Il est certain qu'à ce niveau, il faut être prudent car ce résultat se veut tout de même médiocre, même s'il est acceptable via l'étude présente.

Pour ce qui a trait aux résultats de l'analyse factorielle, on peut facilement distinguer les facteurs qui réussissent moins bien à expliquer le phénomène. On compte parmi ces facteurs, la dominance, l'éveil et les employés. Ces résultats devront être pris en compte lors de l'analyse des résultats.

2.9 Le pré-test

Le questionnaire a été testé auprès de 30 personnes afin de s'assurer que les questions ainsi que les énoncés étaient clairs et compréhensibles pour tous. De ce fait, selon les suggestions nous avons réadapté certaines questions pour maintenir un questionnaire fiable et sans ambivalence, seules quelques légères modifications ont été faites.

Le temps attribué pour remplir le questionnaire sur le web, a été variable d'un répondant à l'autre, une conséquence directement liée aux réponses fournies par le répondant. En effet, deux facteurs prédominaient dans la détermination du temps, soit le magasinage en point de

vente et l'achat de produits dérivés. Ainsi, la durée du questionnaire variait entre 10 et 18 minutes selon les réponses fournies.

2.10 Les stratégies relatives au taux de réponses

L'entreprise a décidé d'émettre un prix comme moyen incitatif dans l'objectif d'augmenter le taux de participation au questionnaire. Le prix comprend le transport, l'hébergement ainsi qu'un accès VIP à la première d'un des spectacles de l'entreprise à New York, une somme approximative de 2 200\$ US. Ainsi, de tous les répondants ayant participé au questionnaire, l'un d'entre eux se méritera ce prix. Évidemment, afin d'être admissibles au tirage, les répondants devaient compléter le questionnaire dans sa totalité.

2.11 Les méthodes d'analyse de données

Avant de débiter la présentation des résultats, il est important de décrire la logique derrière les analyses. Tel que déjà mentionné, plusieurs variables et construits sont mis de l'avant dans cette étude, et selon le cas, différentes méthodes d'analyses sont adoptées. La plupart des analyses entreprises se feront pour distinguer les deux groupes. Ainsi, l'analyse de variance sera de mise pour les variables numériques tandis que le tableau croisé sera utile pour les variables nominales. De plus, une partie de l'étude préconise seulement le résultat des fréquences obtenues dans les deux groupes. Cette section servira pour la description des deux méthodes d'analyse et des considérations et précautions à effectuer pour ces analyses.

2.11.1 Les statistiques descriptives et les tableaux croisés

L'analyse de données débutera par le profil socio-démographique qui s'effectuera à l'aide des statistiques descriptives, cette méthode est efficace pour donner un aperçu général de la composition de l'échantillon.

À un autre niveau, l'utilisation des tableaux croisés permettra de mettre en relation deux variables discrètes et plus. Lorsque l'on procède avec cette méthode, deux conditions s'avèrent importantes à respecter (Perrien, Chéron, Zins, 1984). La fréquence théorique la plus basse doit être égale ou supérieure à zéro. Puis, on ne doit pas avoir plus de 20% des cellules du tableau croisé qui ont une fréquence inférieure à 5. Afin de savoir, si les résultats sont significatifs on doit précéder l'analyse de la statistique Khi carré. Cette statistique dévoile l'existence d'une relation associative entre les deux variables.

2.11.2 L'analyse de la variance

L'analyse de la variance permet donc de vérifier s'il y a une égalité entre deux moyennes et plus. Donc, cette analyse exige une variable discrète et une variable numérique. Ainsi, ce type d'analyse sera utile pour vérifier la différence qui existe entre les deux groupes de l'analyse, soit les personnes qui ont acheté un produit dérivé versus les personnes qui n'ont pas acheté un produit dérivé.

Il y a trois conditions à respecter lorsque l'on procède avec cette analyse (Perrien, Chéron, Zins, 1984). Il faut s'assurer que les échantillons sont indépendants, c'est-à-dire que les personnes appartenant à un groupe sont différentes des personnes appartenant à un autre groupe. On ne peut pas avoir une personne appartenant en même temps à deux groupes. De plus, il faut s'assurer que les variances de la variable dépendante sont égales dans chaque population. Puis, il faut que la variable dépendante soit distribuée normalement dans chaque population.

Le test t est priorisé pour l'analyse de la variance, car les deux groupes analysés sont liés. Ce test est en fait nécessaire pour indiquer qu'il y a une différence significative entre les deux moyennes étudiées. Ainsi, il faut toujours respecter les conditions citées ci-haut et s'assurer qu'il n'y a aucune corrélation entre les deux groupes.

CHAPITRE III

ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats provenant des analyses statistiques effectuées sur les données. Cette partie du mémoire se divise en 4 sections. La première section traite des analyses sur le profil socio-démographique général des répondants de l'échantillon. Cette partie est utile pour donner un aperçu du profil des répondants de l'étude et elle nous permet de vérifier si l'échantillon est qualifié comme représentatif de la population. La deuxième section fait mention des analyses du t de Student à deux groupes portant sur les variables du thème des services reliés aux trois premières hypothèses de l'analyse. La troisième section traite de la dimension du point de vente et des analyses portées sur les données à l'aide du test de Student et elle est en lien avec les hypothèses quatre et cinq de l'étude. La quatrième section porte sur la dimension du produit, plusieurs types d'analyses ont été mis de l'avant afin d'avoir une compréhension accrue de cette dimension et ce, afin d'être capable de vérifier les cinq dernières hypothèses reliées à la dimension produit.

3.1 Description du profil socio-démographique de l'échantillon

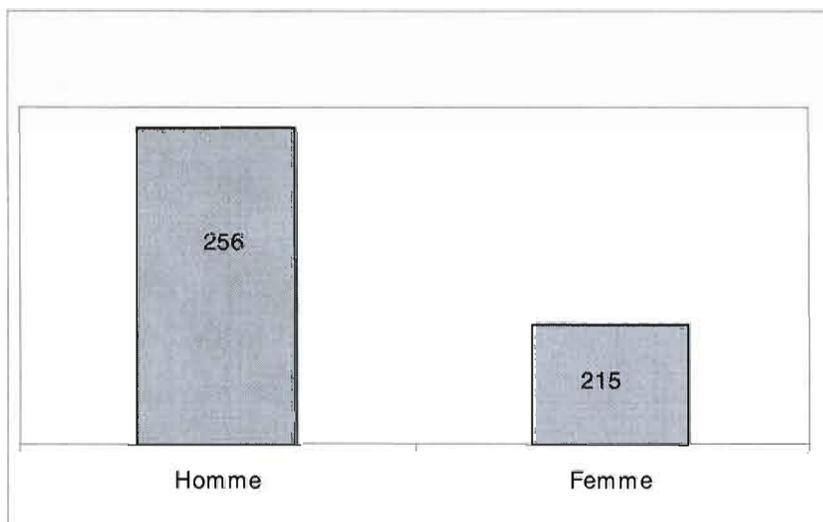
Il semble important, à cette étape de la recherche, de décrire le profil socio-démographique des répondants de l'échantillon. Les précautions nécessaires ont été prises afin d'obtenir un échantillon le plus représentatif possible et ce, même si l'échantillon de base découle d'un échantillon de convenance. Tel que mentionné, un envoi aléatoire a été fait à un nombre viable de consommateurs ayant fréquentés un des spectacles d'une entreprise spécialisée dans le domaine du divertissement.

Le sexe des répondants

Les répondants de cette étude sont majoritairement des hommes, comme l'indique la figure 3.1. Ainsi, on retrouve sur un total de 471 répondants, 256 hommes et 215 femmes. Ce constat démontre une certaine homogénéité en ce qui a trait au sexe des répondants dans l'échantillon, car il y a une légère différence de 9% entre les deux sexes.

Figure 3.1

Le sexe des répondants

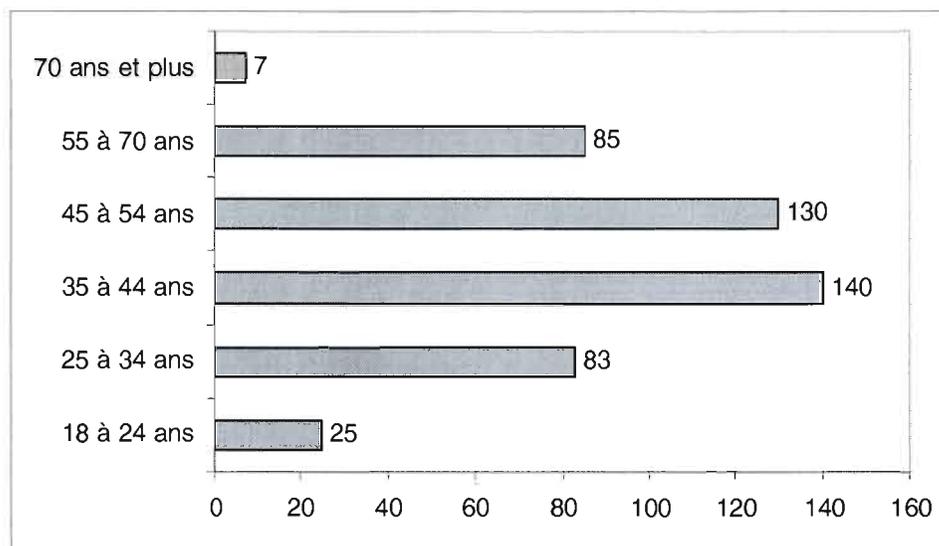


L'âge des répondants

La majorité, soit 30%, des répondants se retrouve dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans. Ils sont suivis de près par la tranche d'âge de 45 à 54 ans qui constitue 28% des répondants. Les tranches d'âge de 55 à 70 ans ainsi que de 25 à 34 ans détiennent également 18% des répondants. La figure 3.2 illustre la classification des répondants selon l'âge.

Figure 3.2

L'âge des répondants

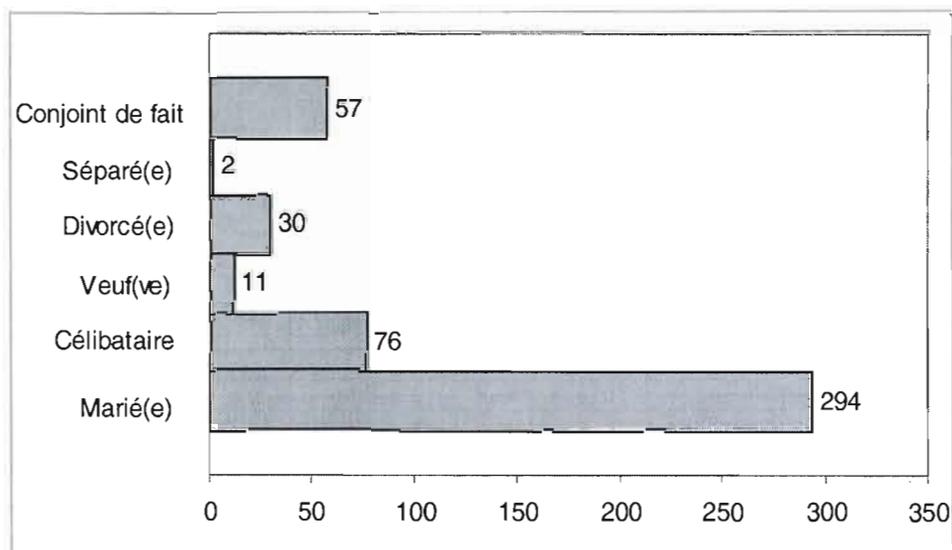


Le statut des répondants

L'échantillon des répondants se compose majoritairement de personnes mariées. En effet 62% des personnes ont le statut «marital», 12% sont conjoints de fait, 16% des personnes sont célibataires. La figure 3.3 illustre la représentation pour ce qui a trait au statut des répondants de l'échantillon.

Figure 3.3

Le statut des répondants

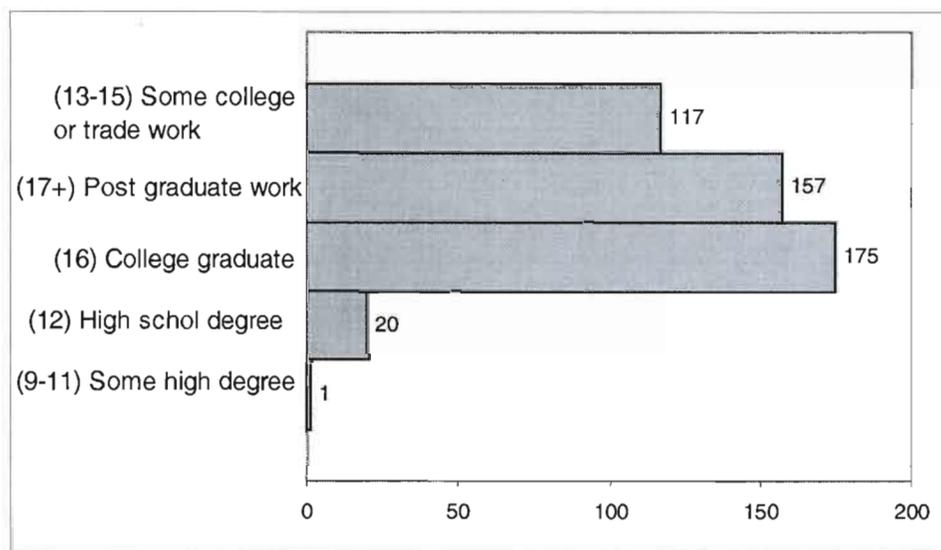


La scolarité des répondants

Puisque les répondants de l'échantillon proviennent des États-Unis, il va de soi de garder la même classification en ce qui concerne la scolarité. Ainsi, la classe qui dénombre le plus de répondants est le *College degree*, cette catégorie détient 37% des répondants. Le *College degree* est l'équivalent du baccalauréat. La deuxième catégorie à détenir un nombre élevé de répondants est le *Post-graduate work*, soit 33% des répondants. Le *Post-graduate work* se traduit par les études supérieures. Ces deux catégories regroupées comptent pour 70% de l'échantillon. La troisième catégorie d'importance est le *Some college or trade work*, elle compte 24% des répondants. Cette catégorie est synonyme des études collégiales ou de types professionnels. La figure 3.4 illustre bien les différents résultats.

Figure 3.4

La scolarité des répondants

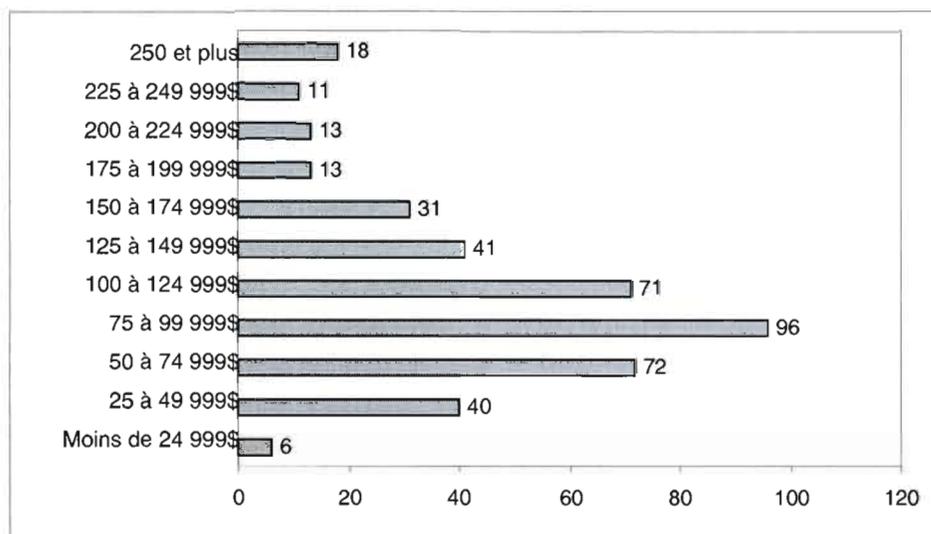


Le revenu familial des répondants

Le revenu familial des répondants se situe entre 24 999\$ et 250 000\$. Ainsi, la tranche de revenu familial la plus importante se trouve dans la catégorie de 75 000\$ à 99 999\$ avec 23% des répondants, suivie de près des tranches de 50 000\$ à 74 999\$ et 100 000\$ à 124 999\$, détenant respectivement chacune 17% des répondants. De plus, les catégories de 125 000\$ à 149 999\$ et 150 000\$ à 174 999\$ détiennent respectivement 10% et 7% des répondants. On retrouve 11% des répondants ayant un revenu familial inférieur à 49 999\$, et 13% des répondants ayant un revenu familial supérieur à 175 000\$. La figure 3.5 illustre le revenu familial.

Figure 3.5

Le revenu familial (US)



Conclusion sur le profil démographique des répondants

On retrouve dans l'échantillon un nombre quasi égal d'hommes et de femmes, avec une légère différence de 9%. 57% des répondants de l'échantillon se situe dans la tranche d'âge de 35 à 54 ans. De plus, on remarque que la majorité (74%) des répondants sont en couple, marié(e)s ou conjoints de fait. Au niveau de la scolarité, on dénombre 70% des répondants ayant un diplôme de type universitaire. En dernier lieu, 63% des répondants possèdent un revenu familial supérieur à 75 000 US\$.

3.2 Le service

Cette section concerne les principaux éléments reliés au service dont nous avons fait mention au précédant chapitre. Nous désirons vérifier s'il existe une influence entre l'expérience du consommateur, la perception du capital de marque, l'expérience émotionnelle et l'achat de produits dérivés.

3.2.1 L'expérience du consommateur et l'achat de produit dérivé

Le tableau 3.1 présente la série de variables et de construits reliés à l'expérience du service. On constate en premier lieu qu'il existe une distinction entre les moyennes, et la moyenne est plus élevée pour le groupe qui a acheté des produits dérivés. Cependant, il n'y a pas de différence statistiquement significative, ce qui veut dire qu'on ne peut pas insinuer que l'expérience du consommateur dans des lieux de service détient une différence sur l'achat de produits dérivés. Le test de student révèle que ($p > 0,05$) et ce pour tous les énoncés présents dans l'expérience du consommateur. Ainsi, l'hypothèse H1 est infirmée.

Tableau 3.1

L'achat de produits dérivés en fonction de l'expérience service

| Construits | Achat (oui) | Achat (non) | Test t (niveau de signification) |
|--|------------------------|------------------------|---|
| Achat de billet | 9,19 | 8,99 | 0,259 |
| Stationnement | 8,92 | 8,84 | 0,573 |
| Salle de spectacle | 8,76 | 8,54 | 0,180 |
| Commodités | 8,49 | 8,23 | 0,219 |
| Intermission | 2,59 | 2,54 | 0,870 |
| Prix du billet | 5,94 | 5,58 | 0,213 |
| Satisfaction générale du service reçu | 9,13 | 9,05 | 0,650 |

3.2.2 La perception du capital de marque et l'achat de produit dérivé

Le tableau 3.2 présente les résultats associés à l'influence du capital de marque. Le test de student révèle qu'il n'y a pas de différence statistiquement, car ($p > 0,05$). Ainsi, on peut dire qu'il semble y avoir une égalité des moyennes pour les deux populations, ce qui vient infirmer l'hypothèse H2. Par conséquent, le capital de marque n'a pas une influence significative sur l'achat de produits dérivés.

Tableau 3.2

L'achat de produits dérivés en fonction de la perception du capital de marque

| Construits | Achat (oui) | Achat (non) | Test t (niveau de signification) |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---|
| Capital de marque | 9,26 | 9,16 | 0,498 |

3.2.3 L'expérience émotionnelle du consommateur et l'achat de produit dérivé

Le tableau 3.3 présente les résultats des émotions vécues par le consommateur lors de l'assistance à un des spectacles de l'entreprise. Les résultats ne sont pas probants, car selon le test de Student, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes, car ($p > 0,05$). Ce constat vient infirmer l'hypothèse H3, ainsi l'expérience émotionnelle n'a pas d'influence positive sur l'achat de produits dérivés.

Tableau 3.3

L'achat de produits dérivés en fonction de la satisfaction émotionnelle

| Construits | Achat (oui) | Achat (non) | Test t (niveau de signification) |
|---------------------|------------------------|------------------------|---|
| Plaisir | 8,66 | 8,49 | 0,337 |
| Éveil | 7,78 | 7,67 | 0,472 |
| Dominance | 5,03 | 4,86 | 0,337 |
| Satisfaction | 9,25 | 9,17 | 0,611 |

3.2.4 Conclusion sur l'expérience du consommateur

Les hypothèses reliées à l'expérience du consommateur en lien avec l'achat de produits dérivés ont toutes été infirmées, car les différents tests de Student ont révélé à chaque fois

que ($p > 0,05$) et ce, pour l'expérience du consommateur, pour le capital de marque ainsi que pour l'expérience émotionnelle.

Dans le cas de l'expérience du consommateur, nous avons tenté de prendre toutes les étapes que celui-ci doit franchir pour assister à un spectacle et nous avons fait l'hypothèse que si le consommateur était déçu à une de ces étapes, cela pourrait avoir un lien avec le non-achat d'un produit. Parallèlement, un consommateur qui est satisfait de tous les points du service est pour nous une conséquence probable de l'achat de produits dérivés. L'un des facteurs explicatifs de l'infirmité des hypothèses pourrait provenir de la nature de l'échantillon. Les répondants de cette étude ont été choisis aléatoirement par l'entreprise sur les lieux des différents spectacles. Il est certain que les répondants qui ont accepté de remplir un questionnaire pour l'entreprise sont en majorité des clients qui ont reçu un bon service de prime à bord.

Le lien entre le capital de marque et l'achat de produits dérivés était, selon nous, probant. Un consommateur qui perçoit l'entreprise de façon positive sera plus enclin à acheter un produit dérivé qu'une personne qui la perçoit de façon négative. Par conséquent, les moyennes retrouvées dans les deux groupes étaient assez élevées, donc les deux groupes avaient une perception positive de l'entreprise notée d'une légère différence favorable pour le groupe des achats. Cette observation est un des facteurs pour lesquels, il y a eu une infirmité dans cette hypothèse. L'infirmité de cette hypothèse pourrait aussi avoir un lien avec la nature de l'échantillon. Dans le cas du capital de marque, il est certain que les personnes qui ont décidé de prendre quelques minutes de leur temps pour répondre à un questionnaire, détiennent en grande partie une attitude positive envers l'entreprise.

L'hypothèse reliée aux émotions vécues lors du spectacle (H3) a aussi été infirmée. Ce constat s'explique encore une fois grâce au test de Student qui a démontré que ($p > 0,05$). Ainsi, nous ne pouvons pas faire un lien entre l'influence positive de l'expérience émotionnelle et l'achat de produits dérivés. Par logique, nous avons fait un lien entre les émotions positives vécues et l'achat de produits dérivés, par conséquent une personne qui a vécu des émotions positives est plus disposée à se procurer un produit dérivé qu'une personne qui a vécu des émotions négatives. Mais, il est présentement impossible d'affirmer ce constat. Cependant, deux facteurs pourraient être la cause de l'infirmité de cette

hypothèse. Le premier facteur est le temps qui sépare l'expérience du dernier spectacle vu par le répondant et sa réponse au présent questionnaire. L'échelle préconisée pour mesurer les émotions est la PAD de Mehrabian et Russel (1974). Cette échelle peut être influencée par le facteur temps, car le consommateur détient un biais entre ce qu'il a ressenti précisément à ce moment et ce qu'il pense de ces émotions aujourd'hui. Le deuxième facteur de l'infirmité de l'hypothèse peut être encore une fois lié à l'échantillon composé de personnes détenant une attitude positive de l'entreprise.

3.3 L'environnement du point de vente

La troisième partie de ce chapitre traite sur les variables et les construits reliés à l'environnement du point de vente. Nous voulons savoir si l'environnement du point de vente a une influence sur l'achat de produit dérivé. Le test de Student nous a été utile pour mettre en évidence les résultats de nos analyses.

Le tableau 3.4 présente les résultats de l'analyse. On observe dans l'échantillon plusieurs faits distinctifs. Le test de Student révèle qu'il y a à l'intérieur de l'échantillon une différence entre les moyennes des groupes achats et non-achats, car ($p < 0,05$) pour plusieurs variables. La mise en marché du point de vente donne un résultat probant à l'intérieur de l'échantillon. Les répondants qui ont acheté des produits dérivés s'entendent pour décrire la mise en marché d'une meilleure condition que ceux qui n'ont pas acheté de produits dérivés. Ce constat a lieu lorsque l'on observe les deux moyennes qui détiennent respectivement 8,09 et 7,77.

Tableau 3.4

L'achat de produits dérivés en fonction de l'environnement du point de vente

| Construits | Achat (oui) | Achat (non) | Test t (niveau de signification) |
|---|------------------------|------------------------|---|
| Mise en marché | 8,09 | 7,77 | 0,036 |
| Image générale du Point de vente | 5,60 | 5,08 | 0,002 |
| Sélection de produits | 6,55 | 6,07 | 0,008 |
| Employés | 5,27 | 5,14 | 0,208 |
| Consommateur | 4,65 | 4,77 | 0,692 |
| Satisfaction générale | 7,56 | 7,09 | 0,020 |

De même que l'image générale que dégage le point de vente chez les répondants qui ont acheté un produit dérivé est meilleure. Les moyennes de ces énoncés donnent des résultats respectifs de 5,60 et 5,08. Par contre, lorsqu'on analyse en profondeur le pointage donné à l'image du point de vente, on se rend compte qu'il est faible, soit en approximatif à 5. Ce résultat peut étonner au premier regard, mais lorsqu'on s'y attarde cela devient intéressant. Les points de vente des entreprises de divertissement pour les produits dérivés ne sont pas comparables aux magasins réguliers, c'est-à-dire aux magasins qui ont comme première mission de se rentabiliser par le biais de la vente de produits. Les entreprises de divertissement qui offrent des produits dérivés ne misent pas seulement sur le point de vente, ils misent dans l'ensemble sur le service de divertissement et tout ce qui l'englobe.

La sélection des produits détient une position positive pour les gens qui ont acheté un produit dérivé. Le test de Student révèle une différence significative pour ce construit, car ($p < 0,05$). Les personnes qui font partie du groupe achat de produits dérivés détiennent une moyenne de 6,55 comparativement aux personnes qui n'ont pas acheté de produit dérivé, leur moyenne est de 6,07. Il est logique que les répondants qui ont acheté un produit ont, par conséquent plus apprécié la sélection de produits que ceux qui n'en ont pas achetés.

De plus, le construit employés qui englobe tous ce qui à trait à la force de vente et au service reçu par le consommateur, ne se révèle pas significatif statistiquement pour le test de Student, car ($p > 0,05$).

L'environnement du point de vente contient aussi la perception du consommateur vis-à-vis les autres consommateurs présents. Ce facteur peut être une raison déterminante de non-achat de produits dérivés. Le test de Student nous révèle que ce résultat n'est pas statistiquement significatif, par conséquent le ($p > 0,05$). Ainsi, nous pouvons seulement porter une observation de l'échantillon, mais nous ne pouvons pas apporter de conclusion. Ainsi, on remarque un fait étonnant dans la comparaison des moyennes. Quoique les moyennes des deux groupes soient assez faibles, on remarque que les personnes qui n'ont pas acheté de produit ont trouvé l'environnement du point de vente moins bondé de consommateurs que ceux qui en ont acheté. En effet, la moyenne de ceux qui n'ont pas acheté est de 4,77 comparativement à la moyenne de ceux qui ont acheté qui est de 4,65. Lorsque l'on s'attarde à ce résultat, une certaine logique y découle. Les personnes qui ont acheté le produit dérivé ont été dans l'obligation d'attendre à la caisse pour acquérir ce produit, un fait probant qui n'a pas touché les personnes qui n'ont pas acheté de produits dérivés.

En dernier lieu, la satisfaction générale du point de vente est plus forte de la part des personnes qui ont acheté un produit dérivé que ceux qui n'en ont pas acheté, les moyennes respectives sont de 7,56 et 7,09 et le test de Student nous révèle que ce résultat est statistiquement significatif.

3.3.1 La conclusion sur l'environnement du point de vente

Les résultats présentés à la section de l'environnement du point de vente ne nous permettent pas de confirmer les hypothèses H4 et H5, car plusieurs énoncés se sont avérés non concluants. Cependant, on retrouve dans cette partie de l'analyse plusieurs facteurs qui semblent être importants à considérer. La mise en marché et l'image du point de vente se sont avérées statistiquement significatives au sein de l'échantillon. La même chose s'est produite pour la sélection des produits. Ainsi, les répondants ayant acheté un produit dérivé ont obtenu

une moyenne supérieure aux répondants qui n'en ont pas acheté et ils détiennent une satisfaction générale plus élevée du point de vente.

3.4 Le produit

Cette section présente les résultats liés au produit. Dans cette partie, nous vous présenterons les variables liées à la perception du produit, à l'achat de ce produit (l'achat impulsif et l'influence de l'accompagnateur), aux attributs importants du produit et à la finalité de l'achat. Cette partie de l'analyse est distinctive des autres, car elle concerne seulement les répondants qui ont acheté un produit dérivé. Étant donné que nous sommes à la recherche d'une vérité sur le type de produit convoité lors des services de divertissement, il nous a semblé essentiel de cibler seulement les personnes qui ont acheté un produit dérivé afin de comprendre leur raisonnement et leur processus de l'achat du produit. Cependant, certaines questions ont été soulevées durant la précédente analyse pour comprendre la différence au niveau de la perception des deux groupes sur les produits dérivés en général.

3.4.1 La perception du produit dérivé

Le tableau 3.5 témoigne des résultats concernant la perception des répondants vis-à-vis l'évaluation globale du produit. Les moyennes démontrent d'une façon étonnante à quel point le produit dérivé est perçu comme étant un produit de nature hédonique plus qu'utilitaire. La moyenne obtenue pour la perception du produit hédonique est de 8,29 comparativement à la moyenne obtenue pour la perception du produit utilitaire de 3,57. Ainsi, ce constat vient donc confirmer l'hypothèse H6, comme quoi le produit dérivé est perçu comme étant un produit hédonique.

Tableau 3.5

La perception du produit dérivé

| Construits | Utilitaire | Hédonique | N |
|------------------------------|-------------------|------------------|----------|
| Perception du produit | 3,57 | 8,29 | 270 |

3.4.2 Achat impulsif

Le tableau 3.6 présente les résultats en ce qui a trait à l'achat impulsif. L'hypothèse H5 cherchait à savoir si les répondants avaient planifié l'achat d'un produit avant de se rendre sur les lieux du spectacle. Les résultats des moyennes démontrent que l'achat du produit dérivé se veut non planifié pour la majorité des répondants. En effet, 78,6% des répondants prétendent ne pas avoir planifié l'achat dudit produit. À l'opposé, on retrouve 17,6% des répondants qui soulignent avoir planifié l'achat du produit avant de se présenter sur les lieux du spectacle. Aussi, 1,8% ne savent pas si l'achat était planifié ou non. De ce fait, ces résultats viennent appuyer l'hypothèse H7, c'est-à-dire que la majorité des achats de produits dérivés ne sont pas planifiés.

Tableau 3.6

Achat impulsif

| Variable | Oui | Non | Je ne sais pas | N |
|-----------------------|------------|------------|-----------------------|----------|
| Achat planifié | 17,6% | 78,6% | 1,8% | 290 |

3.4.3 Influence de l'accompagnateur

Le tableau 3.7 témoigne des résultats concernant l'influence que l'accompagnateur peut avoir sur l'achat de produits dérivés. Parmi les répondants qui ont acheté un produit dérivé, seulement 37,9% de ceux-ci affirment que leur accompagnateur a aussi acheté un produit. De cette observation, nous pouvons infirmer l'hypothèse H8 qui sous-entend l'influence des

compagnons lors de l'achat de produits dérivés. Plus précisément, que si l'accompagnateur achète un produit la personne sera plus tentée de s'en procurer aussi. Les résultats de notre analyse ne permettent pas de supporter cette hypothèse.

Tableau 3.7

L'influence de l'accompagnateur

| Variable | Oui | Non | Je sais pas | N |
|----------------------------------|------------|------------|--------------------|----------|
| Accompagnateur acheté | 37,9 | 50,7 | 11,4% | 272 |

3.4.4 La cohérence des attributs et l'expérience vécue

Le tableau 3.8 démontre les résultats concernant la cohérence des attributs du produit en tenant compte de l'expérience vécue. Les fréquences du tableau démontrent que l'acheteur de produits dérivés achète selon les attributs qui se réfèrent au spectacle. En effet, 71% des répondants soutiennent que le produit acheté détient des références marquées de l'expérience ou plutôt du spectacle vu. À l'opposé, seulement 22,1% des répondants soutiennent que leur produit acheté est plus ou moins à l'image du spectacle vu. D'autre part, 6,9% des répondants affirment ne pas savoir dans quelle catégorie leur produit se situe. Ces fréquences permettent de confirmer l'hypothèse H9, qui soutient la cohérence entre les attributs du produit et l'expérience vécue du consommateur sur l'acquisition d'un produit dérivé.

Tableau 3.8

Les attributs du produit dérivé

| Produit | Image du spectacle | Plus ou moins à l'image du spectacle | Je ne sais pas | N |
|-------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|----------|
| Opinion sur le produit acheté | 71% | 22,1% | 6,9% | 290 |

Le tableau 3.9 est une suite logique de l'importance pour une entreprise d'avoir des attributs qui se réfèrent à l'expérience vécue. Ce tableau représente les attributs importants pour le consommateur lorsqu'il achète un produit dérivé et vient supporter l'hypothèse H9. On retrouve dans ce tableau plusieurs attributs, et on remarque encore une fois l'importance de l'influence du spectacle comme attribut. Selon l'opinion du répondant, l'attribut noté comme étant le plus important dans l'influence de sa décision d'achat est celui de l'influence du lien avec le spectacle, en terme original dans le questionnaire « How the product reminded me of the show ». Cette catégorie détient une moyenne de 8,01, ce qui est supérieure à tous les autres énoncés. Aussi, on remarque que la durabilité du produit ainsi que sa facilité de transportation influencent plus ou moins la décision d'acheter ou non un produit dérivé, avec des résultats respectifs de 6,02 et 6,05.

Tableau 3.9

Les attributs du produit dérivé (suite)

| Attributs | Moyenne | N |
|---|----------------|----------|
| Influence look | 7,33 | 276 |
| Influence unicité | 7,69 | 278 |
| Influence facilité de transport | 6,05 | 277 |
| Influence lien avec le spectacle | 8,01 | 278 |
| Influence durabilité | 6,02 | 271 |

3.4.5 La cohérence des attributs et la finalité de l'achat

Le tableau 3.10 représente l'influence de l'achat d'un produit dérivé en fonction du lien qui existe entre la cohérence des attributs et la finalité de l'achat. Le tableau croisé permet de démontrer la cohérence des attributs avec l'expérience vécue et la finalité de l'achat. De ce fait, on retrouve 40,3% des répondants qui croient important d'avoir une cohérence des attributs en lien avec le spectacle et qui soutiennent que la finalité de leur achat est pour garder un souvenir. Selon la même idée, 7,4% des répondants voulaient garder un souvenir de leur expérience mais ne jugeaient pas que leur produit était fidèle à l'image du spectacle. Dans un autre ordre d'idées, 15,9% des répondants ont acheté un produit dérivé dans l'optique de le donner en cadeau et ce produit détient des fortes caractéristiques avec le spectacle, et 5,1% ont acheté le produit dérivé pour donner en cadeau, mais le produit ne détient pas de forte représentativité avec le spectacle. On dénombre 17,4% des personnes qui voulaient avoir un produit unique et de ce nombre, fait intéressant, une plus grande proportion mentionne que leur produit est à l'image du spectacle. On dénombre finalement 13,7% de personnes qui n'avaient pas de raison particulière pour acheter un produit dérivé.

Tableau 3.10

La catégorie du produit et la finalité de l'achat

| Catégorie / Finalité de l'achat | Image du spectacle | Plus ou moins à l'image du spectacle | Total |
|--|--------------------|--------------------------------------|------------|
| Garder un souvenir | 109 | 20 | 129 |
| Donner à quelqu'un | 43 | 14 | 57 |
| Produit unique | 27 | 20 | 47 |
| Pas de raisons particulières | 27 | 10 | 37 |
| Total | 206 | 64 | 270 |
| Test du Khi carré (niveau de signification) | 0,003 | | |
| V de Cramer's | 0,230 | | |

Le test du Khi carré démontre que la relation entre la finalité de l'achat et la cohérence des attributs détient une relation statistiquement significative ($p < 0,05$). Cependant, le V de Cramer's nous rappelle que la force de la relation qui unit ces deux variables est faible, soit à 0,230. Cela peut donc dire que l'hypothèse H10 est confirmée par la relation statistiquement significative. Toutefois, il faut prendre ce résultat avec parcimonie à cause de la faiblesse du V de Cramer's.

3.4.6 Conclusion sur le produit dérivé

Les analyses de données sur la dimension du produit dérivé ont permis de confirmer les hypothèses H6, H7, H9 et H10. À l'opposée, l'hypothèse H8 a été infirmée suite à un résultat médiocre.

3.5 Conclusion sur l'analyse des résultats

L'analyse des résultats de ce chapitre a permis de faire la lumière sur les hypothèses de recherche émises. Nous avons cherché à comprendre le phénomène de l'achat de produits dérivés en étudiant deux groupes de consommateurs, soit ceux qui ont acheté un produit dérivé et ceux qui n'en ont pas acheté. Cette comparaison s'est fait à l'aide de plusieurs facteurs qui étaient susceptibles d'amener une distinction entre les deux groupes par l'émission d'hypothèses et d'analyses reliées. Un bref rappel de ces hypothèses et de la confirmation ou non de ces dernières sera utile pour mieux faire le lien avec le prochain chapitre qui traite des implications managériales. Certaines hypothèses ont obtenu de bons résultats, ce qui a permis de les valider tandis que d'autres ont obtenu des résultats plus médiocres, ce qui a valu leur infirmation. Le tableau 3.11 résume le résultat des hypothèses de cette recherche.

Tableau 3.11

Le résumé des résultats des hypothèses

| Hypothèses | | Résultats |
|-------------------|---|------------------|
| H1 | Perception de l'environnement du service | Infirmée |
| H2 | Perception de la marque | Infirmée |
| H3 | Satisfaction émotionnelle | Infirmée |
| H4 | Environnement du point de vente | Infirmée |
| H5 | Perception d'autres consommateurs | Infirmée |
| H6 | Consommation hédonique | Confirmée |
| H7 | Consommation impulsive | Confirmée |
| H8 | Influence des comparses | Infirmée |
| H9 | Cohérence des attributs avec l'expérience vécue | Confirmée |
| H10 | Cohérence des attributs et la finalité de l'achat | Confirmée |

3.5.1 L'expérience du consommateur et le service

Les trois premières hypothèses de cette recherche cherchaient à comprendre si l'expérience du consommateur en lien avec le service pouvait avoir une influence sur l'achat de produits dérivés. Les analyses de données ont démontré qu'il n'y avait aucun résultat statistiquement significatif à ce niveau. Donc, ces trois hypothèses ont été infirmées à la suite des étapes méthodologiques effectuées. Cependant, nous croyons que l'infirmité de ces hypothèses détient un lien accru avec l'échantillon choisi. Toutes les moyennes obtenues étaient toujours favorables pour ceux qui avaient acheté le produit dérivé donc, à l'observation la confirmation des hypothèses avait lieu. Il n'y avait pas de différence entre les moyennes des populations étudiées. Ce fait se constate par les moyennes très rapprochées et s'explique par l'homogénéité des deux groupes de répondants sur l'évaluation du service. Tel que déjà mentionné, les répondants de cette étude proviennent d'une banque de consommateurs de l'entreprise choisie. Cette dernière a été constituée avec des consommateurs qui étaient intéressés à répondre au sondage de cette entreprise. Un biais inévitable arrive à ce point, par logique, il se veut plus probant que les personnes qui ont désiré répondre au sondage de l'entreprise aient vécu à un certain niveau une très bonne

expérience de service. En plus d'avoir un échantillon plus homogène à l'égard de l'évaluation du service, nous avons un problème avec le facteur temps en ce qui a trait à l'échelle des émotions. L'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) est plus performante lorsqu'elle évalue sur le moment les émotions du consommateur.

Ainsi, tous les facteurs énoncés arrivent à faire la conclusion des hypothèses de l'expérience du consommateur et du service.

3.5.2 L'environnement du point de vente

L'environnement du point de vente est aussi un facteur déterminant dans la compréhension du phénomène étudié. La première hypothèse regroupait plusieurs énoncés tels que la mise en marché, l'image générale du point de vente, la sélection de produits, les employés et la satisfaction générale du point de vente. De ces facteurs, certains ont été pertinents dans leur conclusion. Au sein de l'échantillon, la mise en marché, l'image du point de vente, la sélection de produits et la satisfaction générale se sont avérées concluantes dans leur résultat. Cependant, le construit des employés du point de vente ne s'est pas avéré concluant.

Les résultats de cette hypothèse amènent une ambivalence quant à la confirmation de l'hypothèse H4. D'une part, nous pouvons dire que le point de vente influence l'achat de produits dérivés et d'autre part, de prochaines recherches devront être effectuées plus en profondeur sur les points précis de l'environnement du point de vente afin de découvrir une réalité plus exacte à ce sujet.

L'autre hypothèse reliée à l'environnement du point de vente était consacrée aux autres consommateurs présents sur les lieux lors du magasinage. Cette hypothèse révèle un résultat à l'observation contradictoire à ce que nous avons prétendu. Bien que cette hypothèse soit infirmée par ses résultats au test de Student, il demeure tout de même pertinent de faire des recherches approfondies à ce niveau. Les moyennes obtenues à l'observation indiquent que les répondants qui ont acheté un produit ont remarqué davantage de consommateurs sur les lieux du point de vente que ceux qui n'en ont pas acheté. Ainsi, cela va à l'encontre de ce que nous avons déduit. Toutefois, ce deuxième raisonnement amène à croire que lorsque le

consommateur se procure un produit dérivé, il est plus conscient de ce phénomène. À ce stade, cela peut être dû à plusieurs facteurs tels que le temps passé en magasin, le temps d'attente à la caisse, etc.

3.5.3 Le produit

Plusieurs hypothèses ont été émises sur le produit dérivé afin de mieux comprendre le phénomène. Chacune de ces hypothèses prenait leur référence de la revue de littérature d'où leur pertinence. De plus, cette partie des hypothèses se distingue des autres, car ces questions ont été transmises seulement aux répondants qui ont acheté un produit dérivé.

Étant donné que ce type de consommation se distingue de bien d'autres, nous voyons un aspect lié à la consommation hédonique évident. Pour ce faire, nous avons repris l'échelle de Batra et Athola (1991) pour mesurer l'évaluation que le consommateur porte envers le produit dérivé. Cette échelle, qui a prouvé son efficacité au travers du temps, démontre bel et bien que le produit dérivé est considéré comme un produit hédonique et non utilitaire. De ce fait, l'hypothèse H6 est confirmée pour ce point.

Nous voulions aussi démontrer que l'achat de produit dérivé n'est pas planifié et qu'il s'assimile étroitement à l'achat impulsif. De ce fait, nous avons été capables de souligner avec un tableau de fréquences qu'une forte proportion des répondants n'avait pas planifié l'achat d'un produit dérivé. Ce fait démontre que l'achat peut se percevoir comme un achat impulsif qui a lieu sur le moment. Il est vrai que plusieurs informations devront être amassées dans le futur afin de couvrir ce sujet, mais pour l'instant nous pouvons confirmer l'hypothèse H7 qui stipule que le produit dérivé est acheté d'une façon impulsive.

Seul un article de la revue de littérature effleurait le sujet du produit dérivé. Cet article provenant de Debenedetti 2003 mentionnait que les accompagnateurs pouvaient être une source d'influence en vue d'un achat de produit dérivé. Cependant, nos résultats ne peuvent pas soutenir le même raisonnement à cause du faible taux des résultats et cela peut être attribué à la mesure prise dans le questionnaire. De ce fait, cette mention était une de nos hypothèses (H7) et nous devons l'infirmier.

À un autre égard, nous cherchions à savoir les attributs prédominants aux produits dérivés, c'est-à-dire les attributs sur lesquels le consommateur évalue le produit avant de l'acheter. Un des attributs que nous croyions pertinents était celui qui concernait la cohérence du produit envers le spectacle. Plus précisément, la façon dont le produit est à l'image du spectacle. Selon nous, cet attribut allait prendre une importante prédominance sur les autres attributs. Bref, nous pensions que le consommateur donnait à cet attribut un premier choix. De ce fait, il a été prouvé que le consommateur a acheté un produit qui est fidèle à l'image du spectacle. De plus, sur 5 attributs énoncés, les répondants ont indiqué qu'un produit contenant des liens avec le spectacle risque d'influencer leur achat.

Aussi, nous pensions intéressant de faire le lien entre les attributs et la finalité de l'achat. La finalité de l'achat est ici synonyme des raisons qui ont poussé le consommateur à acheter le produit. Nous avons démontré que le produit dérivé est acheté dans l'objectif de garder un souvenir de l'expérience et qu'il doit détenir des liens forts avec le spectacle.

CHAPITRE IV

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET OPPORTUNITÉS DE RECHERCHE

Les recherches théoriques soulevées dans la revue de littérature ont démontré des connaissances limitées au sujet des produits dérivés. Cependant, nous nous sommes inspirés des éléments qui pouvaient être une explication de l'achat de produits dérivés pour mener à terme cette recherche. Nous avons élaboré un cadre méthodologique soucieux de prendre en considération tous les aspects pertinents pour affiner le sujet de la recherche et avons entrepris l'analyse des données pour vérifier les hypothèses émises.

Suite à l'analyse des résultats, il se dégage des faits majeurs que l'on doit considérer et qui s'inscrivent dans une partie opérationnelle liée à l'industrie du divertissement. Ainsi, ce présent chapitre contient une partie qui énumère les différentes implications managériales pour les entreprises du divertissement.

Finalement, ce chapitre présente les différentes limites liées à cette recherche ainsi que les différentes avenues de recherche possibles pour le futur.

4.1 Implications managériales

Plusieurs implications managériales découlent des résultats obtenus. Le sujet des produits dérivés liés au divertissement est peu exploité, voire pratiquement inexploité. Pourtant les produits dérivés pour les entreprises de divertissement représentent une source de revenu secondaire et permettent aussi une certaine publicité gratuite lors de l'utilisation

des produits. Il faut mentionner que la plupart des produits dérivés sont reliés fortement à la marque de commerce ainsi qu'à l'expérience vécue. Ainsi l'utilisation des produits peut amener, dans certains cas, des conversations sur le sujet et par le fait même un bouche à oreille favorable à l'entreprise.

Une partie de l'étude a été consacrée à l'expérience du consommateur. Cette partie prenait compte de l'expérience du service, de la perception du capital de marque ainsi que de l'expérience émotionnelle du consommateur. Bien que cette partie contiennent des hypothèses infirmées à son actif, il est tout de même important de souligner des faits importants.

Le consommateur évalue le service du divertissement, selon l'expérience qu'il a vécue d'où l'importance de miser sur toutes les étapes du processus qui mènent à l'expérience. Ce processus se compose de plusieurs étapes telles l'achat du billet, le stationnement, les différentes commodités énoncées, l'intermission, etc. Ces étapes sont propres à chaque entreprise de divertissement, mais ces dernières doivent être pensées et conçues dans le but d'augmenter la satisfaction des attentes du client. Ainsi, une analyse de l'expéigramme que le consommateur vit durant son bref passage doit être faite pour s'assurer d'un service impeccable du début à la fin de l'expérience. La clé du succès dans la gestion des services est de satisfaire, voire de dépasser, les attentes des clients en matière de qualité. L'entreprise doit miser continuellement sur la réduction des écarts entre les attentes du consommateur et le rendement du service.

Pour ce faire, l'entreprise doit avoir une connaissance accrue de ce que recherche le consommateur, le service de base auquel il s'attend. Il est évident que les attentes se diversifient selon l'auditoire ciblé par le service de divertissement, c'est-à-dire qu'un service pour un auditoire familial n'aura pas les mêmes attentes que pour un auditoire adulte, autant dans la prestation du service que dans l'environnement qui entoure le divertissement. Par exemple, l'auditoire familial recherche des commodités pratiques pour la famille.

L'environnement du point de vente est un autre point important à prendre en considération lorsque l'on aborde les produits dérivés, car c'est l'endroit où l'acte d'achat a lieu. Plusieurs éléments de cette dimension entrent en ligne de compte, comme la mise en

marché des produits, l'image du magasin, la sélection des produits, les employés présents et les autres consommateurs.

La mise en marché des produits se veut primordiale dans l'environnement. Ce fait s'appuie sur le peu de temps que le consommateur possède pour se procurer un produit. L'explication du faible niveau de temps se précise surtout lorsque l'on s'adresse aux entreprises de divertissement qui offrent des représentations sur une base horaire fixe. Le consommateur a donc trois moments pour se procurer le produit, soit avant, pendant ou après le spectacle. De ce fait, le consommateur n'est pas seul, logiquement, plusieurs autres consommateurs sont sur les lieux du point de ventes. Cette observation amène plusieurs implications dans la mise en marché. Les points de ventes doivent prévoir des allées larges et une mise en marché répétitive pour faire bénéficier à un nombre élevé de personnes l'atteinte des produits. De plus, les files d'attente aux caisses risquent d'être plus grandes dans les moments achalandés. De ce fait, prévoir des caisses supplémentaires diminue l'impression de file d'attente. Le consommateur ne s'est pas présenté sur les lieux du spectacle pour acheter un produit, mais bien pour assister au spectacle, donc ce dernier ne prévoit pas son temps pour l'achat.

En ce qui concerne l'image du magasin, le point culminant est d'avoir un emplacement géographique pensé en fonction de la circulation. Plus précisément, détenir un endroit stratégique duquel il est certain que le consommateur prendra en considération les produits dérivés offerts. Sur une note plus esthétique, il a été démontré que le consommateur qui achète le produit perçoit l'image générale du point de vente de façon plus favorable que celui qui n'en a pas acheté. De ce fait, le point de vente doit véhiculer une image générale de propreté et d'esthétisme au consommateur.

Les employés attirés au point de vente doivent avoir comme première fonction de s'assurer du bon fonctionnement des ventes. Pour ce faire, ils doivent voir à la disponibilité de chaque produit et à la propreté des lieux ainsi qu'à la mise en marché des produits. De plus, les employés doivent s'assurer d'un équilibre au niveau de l'affluence des consommateurs dans le point de vente. Cet aspect est un point néfaste dans la perception du consommateur vis-à-vis le point de vente. Par conséquent, les employés doivent servir les consommateurs présents sur les lieux de façon courtoise et rapide et répondre aux

questionnements des consommateurs et assurer un flux de roulement satisfaisant à la caisse enregistreuse.

La vente de produits dérivés est influencée par plusieurs facteurs comme l'expérience du consommateur et l'environnement, mais aussi par l'attribut du produit en soi. Nous avons soulevé l'importance pour un produit dérivé de tenir, en premier lieu, un respect de l'image du spectacle. Ce respect s'entrevoit par la fidélité et la représentativité que l'image du spectacle ou de la thématique renvoie sur le produit. Les consommateurs de cette étude ont clairement démontré que l'attribut qui influence le plus leur processus décisionnel est le lien que le produit entretient avec le spectacle. Ce lien peut être représenté par les couleurs, les formes, les dessins, les matières, les thématiques et le nom du spectacle sur le produit. Le consommateur de produits dérivés achète ce type de produit pour garder un souvenir, ainsi le but premier de l'entreprise qui en vend est de bien cibler le désir du consommateur.

Par conséquent, le produit doit avoir la même thématique que l'expérience pour assurer une cohérence entre le service et le produit. Ainsi, les couleurs, les motifs et les textures du produit et tous les autres éléments pertinents à ce niveau doivent être étudiés judicieusement pour assurer un transfert adéquat entre l'expérience et le produit. Le grand défi réside donc dans la transformation de l'expérience en un produit afin de donner une congruence dans l'offre. Par conséquent, l'entreprise se doit de bien comprendre l'expérience vécue par les consommateurs afin d'en inclure les éléments pertinents dans les produits dérivés. L'entreprise qui réussit à bien représenter la typicalité de ses deux offres, soit l'expérience vécue versus le produit dérivé, augmentera d'une part la probabilité d'obtenir une attitude positive chez le consommateur envers ses produits dérivés et d'autre part la probabilité de l'achat de produits dérivés.

Nous nous sommes aussi penchés sur la finalité de l'achat. Le premier type d'achat est le produit de type souvenir. En effet, le service se qualifie par l'expérience qu'il transmet au consommateur lors de la prestation, et, parfois certains consommateurs ressentent le besoin de garder le souvenir de cette expérience. Ainsi, les produits souvenirs se caractérisent souvent par une forte association à la marque et surtout au thème présent lors de l'expérience. Les consommateurs veulent conserver en quelque sorte un aspect tangible de l'expérience. L'entreprise doit donc offrir dans sa gamme de produits dérivés des produits qui répondent à

ce besoin chez le consommateur. Aussi, le consommateur peut décider d'acheter un produit pour donner en cadeau, ce type de produit sera dédié à des personnes qui détiennent aussi un intérêt envers l'expérience. De ce fait, le produit doit détenir également des caractéristiques similaires au produit de type souvenir afin que le consommateur puisse retrouver ce qu'il recherche dans le produit type cadeau. En dernier lieu, le consommateur peut rechercher un produit pour des fins personnelles, ce produit est évalué majoritairement sur des aspects esthétiques correspondant à ses besoins. Ainsi, certains produits dérivés ne détiennent pas une forte association avec l'expérience vécue, c'est-à-dire que le produit comporte peu d'association avec la thématique de l'expérience. Par ailleurs, les produits qui sont achetés pour des fins personnelles sont évalués sur le critère d'unicité.

4.1.1 Conclusion sur les implications managériales

Les implications managériales portent sur plusieurs phénomènes dans le but ultime de bien comprendre ce qui augmente la probabilité d'achat de produits dérivés chez le consommateur. Tel que mentionné, l'étude présente portait sur trois dimensions, soit le service, le point de vente et le produit. De cette étude, quatre hypothèses ont été confirmées et une importance en découle. En effet, nous avons validé le fait que l'achat d'un produit dérivé était d'une part hédonique et impulsif. Ces résultats donnent comme indication l'importance de bien évaluer le potentiel du produit lors de sa création et de son achat par l'entreprise. Le consommateur ne recherche pas nécessairement un produit avec des fonctions utilitaires. Il achète ce produit sur l'impulsion du moment et de façon hédonique. De plus, nous avons confirmé que le produit doit détenir une typicalité avec l'expérience vécue, ce qui amène le point inévitable que le produit doit détenir un très fort lien avec l'expérience vécue par le consommateur. L'entreprise doit se mettre dans la situation du consommateur et comprendre ce que son spectacle évoque chez ces derniers pour obtenir du succès dans sa vente de produits dérivés. Aussi, nous avons validé l'hypothèse qui suggère l'idée que le consommateur achète le produit, si ce dernier correspond à l'objectif de la finalité de l'achat. En d'autre terme, un consommateur qui recherche un produit comme un souvenir de l'expérience vécue, recherchera sans aucun doute un produit qui détient une forte association avec le spectacle.

Une note importante s'impose à ce stade-ci, puisque la nature exploratoire de cette étude n'a pas touché certains aspects concernant les produits dérivés, ce qui nous amène à parler des limites et des avenues futures de recherches concernant les produits dérivés.

4.2 Les limites de la recherche

Les résultats de cette recherche doivent être interprétés en connaissance des limites méthodologiques liées au type de recherche de cette étude : une recherche exploratoire de nature quantitative.

Au chapitre 2, il a été mentionné que le but de la recherche exploratoire est d'affiner la problématique afin de générer des hypothèses. Nous devons tenir compte de ce fait et considérer les conclusions de cette étude comme les premiers éléments explicatifs du phénomène étudié.

Afin d'arriver à une compréhension profonde de ce phénomène, certains choix ont dû être entrepris afin de mener la recherche à terme. Ces choix comportent certaines limites et ils sont en lien avec les variables, les mesures et l'échantillon choisis. Nous avons décidé de prendre certaines variables plutôt que d'autres pour expliquer le phénomène de l'achat, ce qui apporte des limites inévitables dans la recherche. Dans le même ordre d'idées, nous avons préféré certaines mesures pour les variables plutôt que d'autres, ce qui peut être une explication de certaines infirmités d'hypothèses.

D'autre part, le choix de l'échantillon s'est arrêté sur une entreprise pour pouvoir atteindre les consommateurs. Ce choix porte une conséquence notable sur certains résultats de l'analyse de données présentés au précédent chapitre. En effet, l'échantillon se composait de personnes qui avaient assisté au spectacle de l'entreprise. Ces personnes ont, par déduction, une préférence déjà établie pour l'entreprise. Ce raisonnement s'appuie sur le fait qu'un répondant qui n'a pas aimé son expérience ou qui ne détient pas une bonne perception de l'entreprise, sera probablement moins intéressé à remplir un sondage pour cette entreprise que celui qui a vécu le cas contraire. De plus, l'échantillon convoité pour cette étude fait partie d'une première étude de l'entreprise, et tel que mentionné, la nature de l'échantillon se veut à caractère non probabiliste, plus précisément un échantillon de convenance. De même,

il nous est, à ce stade-ci de la recherche, impossible de vérifier la représentativité de notre échantillon grâce à une comparaison de profil sociodémographique avec les consommateurs de l'entreprise. Ce facteur est une très grande lacune pour la représentativité de l'échantillon de cette étude.

Lors de la description du profil socio-démographique au chapitre précédent, une évidence est apparue en ce qui concerne le revenu familial élevé ainsi que le niveau d'études complétées par les répondants. Aussi, l'échantillon provient uniquement des États-Unis et par conséquent la généralisation des résultats aux autres pays se veut plus subjective. Ces constats portent à croire que l'échantillon utilisé pour cette présente étude ne se veut peut-être pas des plus conformes aux auditoires des services de divertissement en général.

À la lumière de ces observations, il est important de mentionner que les résultats de recherche se justifient dans l'étude d'un phénomène peu étudié, mais que certaines données doivent être prises avec parcimonie relativement aux constats mentionnés au paragraphe précédent.

4.3 Avenues futures de recherche

Plusieurs avenues de recherche pourraient être explorées pour mieux approfondir le sujet, car cette recherche ne prétend pas l'exhaustivité du savoir en matière d'achat de produits dérivés. Bien au contraire, elle en permet une meilleure compréhension. Son premier objectif était de décrire un peu la réalité du phénomène, et il reste encore beaucoup à faire.

La présente étude a permis d'établir des hypothèses de recherche pertinentes sur des dimensions ayant un impact sur l'influence de l'achat de produits dérivés et elle a apporté des résultats et des discussions intéressantes sur le sujet, tant sur le plan managérial que théorique. Nous pouvons affirmer que cette étude a atteint les objectifs de recherche qui avaient été fixés. Conséquemment, comme c'est le propre de la recherche de type exploratoire, plusieurs avenues de recherche prennent les devants à partir de ce moment.

Tout d'abord, le lien entre l'expérience du service ainsi que l'expérience émotionnelle du consommateur n'a pas pu être démontré à cause de leurs résultats médiocres. Certains de ces biais pourraient provenir de l'échantillon et des échelles de mesures utilisées. La même chose s'applique le capital de marque et le point de vente. Cependant, il serait intéressant de confirmer d'une façon scientifique l'influence que détiennent ces facteurs sur l'achat de produits dérivés, en utilisant un échantillon différent et certainement des mesures de variables différentes.

La revue de littérature a été utile pour dresser une liste des différentes dimensions pouvant influencer l'achat de produits dérivés. Nous avons choisi de nous arrêter sur quelques dimensions liées à l'achat, par conséquent, il reste une panoplie de dimensions à être découvertes. Nous pensons ici aux facteurs qui peuvent discriminer les acheteurs et les non-acheteurs de produits dérivés.

De même les dimensions étudiées contenaient des énoncés qui se sont avérés très significatifs dans certains cas et moins dans d'autres. Ainsi, l'approfondissement de certaines variables pourrait faire avancer les connaissances sur le sujet. Une étude qui porterait seulement sur les attributs que le consommateur recherche dans un produit type souvenir serait sans aucun doute pertinente pour les entreprises du divertissement et ce, à un ordre opérationnel. De plus, d'autres variables non étudiées dans cette recherche pourraient permettre une meilleure compréhension du phénomène. On peut penser seulement à l'accompagnement familial, est-ce qu'une famille est plus portée à se procurer des produits dérivés que tout les autres personnes sur les lieux? Sur une autre note, l'étude pourrait être refaite avec une méthodologie différente. Par exemple, l'observation des consommateurs sur place pourrait donner un meilleur indicatif sur leur comportement au niveau de l'acte de l'achat, sur l'évaluation du produit et même sur plusieurs autres phénomènes.

Pour terminer, l'échantillon de cette étude est composé de consommateurs américains. Ainsi, à titre de comparaison, il serait bien de cibler d'autres nationalités afin de visualiser la similitude des résultats obtenus dans cette recherche. Par exemple, les nationalités provenant de l'Europe ont peut-être une dynamique différente face aux produits dérivés. Ainsi, il se peut que la nationalité de l'échantillon choisi pour cette étude détienne une grande différence dans les résultats face à d'autres nationalités.

4.4 Conclusion de la recherche

Cette recherche a comme seul et unique but de mieux comprendre un phénomène dans l'univers de l'industrie du divertissement, soit les raisons qui sous-tendent l'achat de produits dérivés. Nous avons tenté, par le biais de la revue de littérature, de soulever des points pertinents qui pouvaient être susceptibles d'expliquer au mieux ce phénomène. De ce fait, trois dimensions majeures ont été retenues soit, le service, le point de vente et le produit. De ces trois dimensions, plusieurs variables et construits ont été évalués pour une meilleure compréhension et ce, à partir d'une méthodologie qui nous semblait des plus aptes pour arriver à nos fins.

Malgré plusieurs infirmations de nos hypothèses, l'analyse des résultats nous a permis de conclure que le produit dérivé est acheté de façon impulsive et hédonique. De plus, le produit doit détenir une forte association avec l'expérience vécue. De même, le produit est acheté s'il correspond d'une façon cohérente à l'objectif de la finalité de l'achat. Ainsi, un produit qui acheté pour des fins de souvenir devra avoir des attributs similaires avec l'expérience vécue, ce qui vient soutenir le fait précédent.

Pour terminer, nous pouvons dire que certaines hypothèses n'ont pas été concluantes à l'étude. De ce fait, plusieurs limites à la recherche ont été soulevées, ce qui a permis d'émettre des avenues et des opportunités de recherche dans un avenir proche. Bref, cette étude, bien qu'exploratoire, a permis de débiter un questionnement sur le phénomène de l'achat de produits dérivés et il ne reste plus qu'à continuer le travail pour augmenter le niveau de connaissances sur ce qui touche ce phénomène.

ANNEXE I

Subject: ENTREPRISE X needs your input

Hi

A few months ago, you agreed to take part in a survey to help us develop new projects currently under study at ENTREPRISE X. At the end of the questionnaire, we asked for your permission to contact you so that we could take our research further. Since you accepted the invitation, we are now writing to you again. Please read through this e-mail and begin the survey at your earliest convenience; it should take you no more than 18 minutes to complete. Your feedback is extremely important to us!

Your answers will remain confidential and anonymous.

By participating in this survey, you will be entered into the promotion to win the following prize:

One (1) Grand Prize will be awarded, consisting of:

- Round trip economy airfare for two (2) from the international airport closest to the winner's place of residence to New York, NY (maximum of US\$750 per ticket);
- Two (2) nights' accommodation in a hotel of the winner's choice (maximum of US\$250 per night)
- Two (2) tickets to attend *SHOW X*

Estimated retail value of the Grand Prize is approximately US\$2200 and may vary depending on the point of departure.

We will draw the winning name on March 24, 2006, and contact the winner by e-mail in the days following.

Here's the procedure for responding to the survey:

- Click on the following link to start the survey: XXXXXXXX
- On the site, enter the following password: [Customerid]

This password will allow you to complete an online questionnaire. Should you have any technical questions or difficulties, please send an e-mail to ENTREPRISE X

We're counting on your participation... Thank you in advance for taking the time to fill out our survey!

Any taxes or fees in excess of the prize amount are the sole responsibility of the prize winner. Unaccepted prizes may not be awarded. Prize is nontransferable. Winner is subject to the complete and official rules (please ENTREPRISE X SITE WEB). ENTREPRISE X is not liable for damage, loss, or injury resulting from misdirected or incomplete entries. Winners assume liability for injuries, damages, losses or expenses of any kind caused or claimed to be caused by participation, or by the acceptance, possession, use or misuse of any prizes. By participating and redeeming a prize, winner releases ENTREPRISE X, its directors, officers, employees and agents, from any and all loss, liability or damages resulting from or arising out of participation in this contest

N.B: Toutes les indications concernant l'entreprise ont été modifiées en caractère majuscule afin de protéger la confidentialité de l'entreprise.

ANNEXE II

Introduction

The aim of this study is to find out about your perception of Entreprise X show merchandise. By merchandise, we mean all items tied into show themes and the Entreprise X brand. These products fall into various categories, such as apparel, audiovisual, souvenir programs, home decorating, etc. They are sold on site at Entreprise X various shows and online.

Thank you for taking the time to fill out our survey!

N.B: Le présent questionnaire a été présenté sous forme web ainsi la présentation esthétique des questions se voulait différente.

Section 1 – Service

The purpose of the following questions is to find out more about what kind of experience you had when you attended to (name of the show)

If any of these experiences did not apply in your case—for example, if you didn't go to the washrooms—please answer “not applicable.”

1. Using a scale of 1 to 10, where 1 = totally disagree and 10 = totally agree, please evaluate each of the following variables:

| | |
|--|---|
| A. It was easy to get the information I needed to purchase tickets. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| B When I made my reservation, I was able to get tickets for the date and time I wanted. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| C Parking was readily accessible. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| D It was easy to find a parking space. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| E The seats were comfortable. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| F The view of the stage was clear and unobstructed. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| G The temperature in the big top was comfortable | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| H The spectators seated next to me did not bother me during the performance | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| I There were no lineups for the washrooms | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| J The washroom facilities were clean. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| K There were no lineups at the restaurant | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| L The employees at the show were welcoming. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| M The intermission was too short. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| N The intermission was too long | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| O The ticket price was too high. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |
| P Generally speaking, I am happy with the service I received. | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Not applicable ; Refusal |

2. Each pair of words below describes a range of feelings. Some of the pairs might seem unusual, but you may generally feel more one way than the other.

For each pair, using a scale of 1 to 10, please evaluate how you felt during the last Entreprise X show you attended.

Please take your time and describe your feelings as accurately as possible.

During the show I felt...

| | |
|----------------------|-----------|
| A Unhappy | Happy |
| 1 | 10 |
| B Annoyed | Pleased |
| 1 | 10 |
| C Unsatisfied | Satisfied |
| 1 | 10 |
| D Melancholic | Contented |
| 1 | 10 |
| E Despairing | Hopeful |
| 1 | 10 |
| F Bored | Relaxed |
| 1 | 10 |

During the show I felt....

| | |
|--------------------|------------|
| G Relaxed | Stimulated |
| 1 | 10 |
| H Calm | Excited |
| 1 | 10 |
| I Sluggish | Frenzied |
| 1 | 10 |
| J Dull | Jittery |
| 1 | 10 |
| K Sleepy | Wide awake |
| 1 | 10 |
| L Unexcited | Excited |
| 1 | 10 |

During the show I felt...

| | |
|--------------------------|-------------------|
| M Controlled 1 | Controlling 10 |
| N Influenced 1 | Influential 10 |
| O Cared for 1 | In control 10 |
| P Awed 1 | Important 10 |
| Q Submissive 1 | Dominant 10 |
| R Guided 1 | Autonomous 10 |

3. How would you rate your overall satisfaction toward (insert show name saw)?

| | |
|---------------------------|----------------------|
| Not at all satisfied 1 | Very satisfied 10 |
|---------------------------|----------------------|

The purpose of the following questions is to find out more about your attitude and perceptions regarding the Entreprise X brand. We would like you to think of the Entreprise X brand and not a specific show. We would like to know any impressions you may have, based on anything you've seen or heard.

4. Regarding the Entreprise X brand, would you say that your attitude is:

| | |
|----------------------------|------------------|
| A Unfavourable 1 | Favourable 10 |
| B Negative 1 | Positive 10 |
| C Poor 1 | Good 10 |

Section 2 – Environment and Purchasing

The purpose of this section is to find out more about your perception of the various boutiques of Entreprise X.

5. Are you aware that Entreprise X has boutiques or shopping areas next to all its show sites?

| | |
|----|-------------|
| 1 | Yes |
| 2 | No |
| 99 | DNK/Refusal |

6. Have you ever shopped in any of the Entreprise X boutiques or shopping areas?

By “shopping” we mean entering one of the points of sale, without necessarily making a purchase)

| | |
|----|-------------|
| 1 | Yes |
| 2 | No |
| 99 | DNK/Refusal |

7. Please identify all of the show where you shopped for Entreprise X products?

By “shopping” we mean entering one of the points of sale, without necessarily making a purchase)

Please select all the appropriate responses.

| | |
|--|--------------|
| | Confidential |
|--|--------------|

8. Please think of your last shopping experience at (INSERT NAME BOUTIQUE) and evaluate the following criteria on a scale on 1 to 10, using the proposed criterias as extreme points.

| | |
|--|--------------------------------------|
| A. Small Store 1 | Big store 10 |
| B. Dark store 1 | Bright store 10 |
| C. Unpleasant store to shop in 1 | Pleasant store to shop in 10 |
| D. High-end store 1 | Low-end store 10 |
| E. Inconvenient location 1 | Convenient location 10 |
| F. Spacious store 1 | Cramped store 10 |
| G. Messy display 1 | Tidy display 10 |
| H. Dirty 1 | Clean 10 |
| I. Quick checkout 1 | Slow checkout 10 |
| J. Hard to find products you want 1 | Easy to find products you want 10 |
| K. Small selection of products 1 | Large selection of products 10 |
| L. Unreasonable price for value 1 | Reasonable price for value 10 |
| M. Low quality products 1 | High quality products 10 |
| N. Low pressure sales staff 1 | High pressure sale staff 10 |
| O. Unhelpful sales staff 1 | Helpful sales staff 10 |
| P. Good service 1 | Bad service 10 |
| Q. Too few sales staff 1 | Too many sales staff 10 |

| | |
|---|---|
| R. Friendly sales staff | Unfriendly sales staff |
| 1 | 10 |
| S. Too many people in the store at the same time | Just enough people in the store at the same time |
| 1 | 10 |
| T. Store too hot | Store too cold |
| 1 | 10 |

9. Please evaluate your overall satisfaction with the boutique at (INSERT NAME),
where 1 = not at all satisfied and 10 = Very satisfied.

| | |
|-----------------------------|-----------------------|
| Not at all satisfied | Very Satisfied |
| 1 | 10 |

Section 3– Product

10. In our previous survey, you told us that you bought Entreprise X products. We would appreciate if you could confirm which merchandise you bought and provide the following information:

- a. How many products did you ever buy?
- b. When was the last purchase made?
- c. Where was the last purchase made?
- d. Provide a brief description of the last item you bought

| | How many did you ever buy? | Last purchase When? | Last purchase Where? | Brief description of last purchase |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------------|
| a) Music CDs | • None | • Within the past year | | Open question |
| b) DVDs or videocassettes | • 1 | • 3 to 6 months ago | | 99 = DNK/Refusal |
| c) Books or program | • 2 | • 6 months to 1 year ago | | |
| d) Clothing for women | • 3 | • 1 to 2 years ago | Confidential | |
| e) Clothing for men | • 4 | • 2 to 3 years ago | | |
| f) Clothing for kids | • 5 or more | • more than 3 years ago | | |
| g) Bags / scarves / umbrellas / hats | | • DNK/Refusal | | |
| h) Jewellery / fantasy accessories | | | | |
| i) Goods for kids | | | | |
| K) Masks / sculptures | | | | |

11. As regards the (INSERT PRODUCTS) you bought at (INSERT SHOW NAME):

Rate your purchase in terms of the following:

| | |
|-----------------------|-----------|
| A Useful | Useless |
| 1 | 10 |
| B Valuable | Worthless |
| 1 | 10 |
| C Beneficial | Harmful |
| 1 | 10 |
| D Wise | Foolish |
| 1 | 10 |
| E Unpleasant | Pleasant |
| 1 | 10 |
| F Awful | Nice |
| 1 | 10 |
| G Disagreeable | Agreeable |
| 1 | 10 |
| H Sad | Happy |
| 1 | 10 |

12. Did you plan to buy this product before going to the show?

| | |
|----|-------------|
| 1 | Yes |
| 2 | No |
| 99 | DNK/Refusal |

13. When did you buy this product?

| | |
|----|-------------------------|
| 1 | Before the show |
| 2 | During the intermission |
| 3 | After the show |
| 99 | DNK/Refusal |

14. Do you feel :

| | |
|----|--|
| 1 | You had plenty of time to shop (skip to Q34) |
| 2 | You had just enough time to shop (skip to Q34) |
| 3 | You didn't have enough time to shop |
| 99 | DNK/Refusal (skip to Q34) |

15. Who were you with when you bought this product?

We would like to know who was with you when you made the purchase, not necessarily who was with you during the performance.

Check all appropriate boxes.

| | |
|----|---|
| 1 | Your friends |
| 2 | Your children |
| 3 | Your boyfriend or girlfriend |
| 4 | Your husband or wife |
| 5 | Your grandchildren |
| 6 | Other relatives (not spouse/children/grandchildren) |
| 7 | A date |
| 8 | Business acquaintances, colleagues or co-workers |
| 9 | A tour group |
| 10 | You were not accompanied (Skip to Q36) |
| 99 | DNK/Refusal |

16. Did other people that were with you at that time also purchase Entreprise X merchandise?

| | |
|----|---------------------------------|
| 1 | Yes |
| 2 | No, no one else bought anything |
| 99 | DNK/Refusal |

17. For what specific reason or occasion, if any, did you choose to buy this product?

Only choose one answer

| | |
|----|--|
| 1 | To have a souvenir of the show |
| 2 | To give it to someone who attended the show with me |
| 4 | To give it to someone who did not attend the show with me |
| 5 | To have a unique product that is not available anywhere else |
| 6 | No reason in particular |
| 8 | Other, please specify : |
| 99 | DNK/Refusal |

18. For whom did you choose to buy this product?

| | |
|----|---|
| 1 | For yourself |
| 2 | For a friend |
| 3 | For you children |
| 4 | For your boyfriend or girlfriend |
| 5 | Foy your husband or wife |
| 6 | For your grandchildren |
| 7 | For other relatives (not spouse/children/grandchildren) |
| 8 | For your business acquaintances, colleagues or co-workers |
| 9 | Others, please specify: |
| 99 | DNK/Refusal |

19. To which of the following categories does your product belong:

| | |
|----|--|
| 1 | Clearly a ENTREPRISRE X product (with a prominent Entreprise X logo or a show logo) |
| 2 | A product <u>inspired by</u> Entreprise X (with a small or hidden Entreprise X logo) |
| 99 | DNK/Refusal |

20. In your opinion, how much did the following factors influence your decision to buy this product?

(1 = did not influence at all 10 = had a significant influence)

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| a) The product's look and style | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| b) The product's uniqueness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| c) The ease of transporting the product | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| d) How the product reminded me of the show | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| e) The product's durability | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| f) Other factors. Please specify: _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

21. Please indicate your level of satisfaction with your purchase

(1=Not at all satisfied and 10=Very satisfied)

| | |
|----------------------|----------------|
| Not at all satisfied | Very satisfied |
| 1 | 10 |

Section 5 - CLASSIFICATION SECTION**22. Are you...**

| | |
|----|-----------|
| 1 | Under 18? |
| 2 | 18-24? |
| 3 | 25-34? |
| 4 | 35-44? |
| 5 | 45-54? |
| 6 | 55-70? |
| 7 | Over 70? |
| 99 | DK/Ref |

23. Please indicate your gender:

Female 1
 Male.....2

24. What is your marital status?

| | |
|----|------------------------------|
| 1 | Married/common-law |
| 2 | Single |
| 3 | Widowed |
| 4 | Divorced |
| 5 | Separated |
| 6 | Single, but part of a couple |
| 99 | DK/Ref |

25. What was the last year of school you completed?

| | |
|----|--------------------------------------|
| 1 | (0-8) Grade school or less |
| 2 | (9-11) Some high school |
| 3 | (12) High school graduate |
| 4 | (13-15) Some college or trade school |
| 5 | (16) College graduate |
| 6 | (17+) Post-graduate work |
| 99 | DK/Ref |

26. For statistical purposes only, please stop me when I read the category that includes your total yearly household income before taxes. Is it...

| | |
|----|-----------------------|
| 1 | Under \$25,000? |
| 2 | 25 to under 50,000? |
| 3 | 50 to under 75,000? |
| 4 | 75 to under 100,000? |
| 5 | 100 to under 125,000? |
| 6 | 125 to under 150,000? |
| 7 | 150 to under 175,000? |
| 8 | 175 to under 200,000? |
| 9 | 200 to under 225,000? |
| 10 | 225 to under 250,000? |
| 11 | 250,000 or over? |
| 99 | DK/Refused to answer |

ANNEXE III

| Q. | Numéro | Énoncés | Mesure |
|-----------|---------------|---|--------------------|
| 1A | A1 | It was easy to get the information I needed to purchase tickets. | Disagree- Agree |
| 1B | A2 | When I made my reservation, I was able to get tickets for the date and time I wanted. | Disagree- Agree |
| 1C | P1 | Parking was readily accessible. | Disagree- Agree |
| 1D | P2 | It was easy to find a parking space. | Disagree- Agree |
| 1E | S.S1 | The seats were comfortable. | Disagree- Agree |
| 1F | S.S2 | The view of the stage was clear and unobstructed. | Disagree- Agree |
| 1G | S.S3 | The temperature in the theatre was comfortable. | Disagree- Agree |
| 1H | S.S4 | The spectators seated next to me did not bother me during the performance. | Disagree- Agree |
| 1I | C1 | There were no lineups for the washrooms. | Disagree- Agree |
| 1J | C2 | The washroom facilities were clean. | Disagree- Agree |
| 1K | C3 | There were no lineups at the restaurant. | Disagree- Agree |
| 1L | C4 | The employees at the show were welcoming. | Disagree- Agree |
| 1M | I1 | Intermission was too long | Disagree- Agree |
| 1N | I2 | Intermission was too short | Disagree- Agree |
| 1O | A3 | The ticket price was too high. | Disagree- Agree |
| 4A | CM1 | Unfavourable – Favorable | Bipolaire |
| 4B | CM2 | Negative – Positive | Bipolaire |
| 4C | CM3 | Poor – Good | Bipolaire |

| Q. | Numéro | Énoncés | Mesure |
|-----------------------------------|---------------|---|---------------|
| During the show, I felt... | | | |
| 2A | P1 | Happy – Pleasure | Bipolaire |
| 2B | P2 | Pleased – Annoyed | Bipolaire |
| 2C | P3 | Satisfied – Unsatisfied | Bipolaire |
| 2D | P4 | Contented – Melancholic | Bipolaire |
| 2E | P5 | Hopeful – Despairing | Bipolaire |
| 2F | P6 | Relaxed – Bored | Bipolaire |
| During the show, I felt... | | | |
| 2G | E1 | Stimulated – Relaxed | Bipolaire |
| 2H | E2 | Excited – Calm | Bipolaire |
| 2I | E3 | Frenzied – Sluggish | Bipolaire |
| 2J | E4 | Jittery – Dull | Bipolaire |
| 2K | E5 | Wide awake – Sleepy | Bipolaire |
| 2L | E6 | Aroused – Unaroused | Bipolaire |
| During the show, I felt... | | | |
| 2M | D1 | Controlling – Controlled | Bipolaire |
| 2N | D2 | Influential – Influenced | Bipolaire |
| 2O | D3 | In control – Cared for | Bipolaire |
| 2P | D4 | Important – Awed | Bipolaire |
| 2Q | D5 | Dominant – Submissive | Bipolaire |
| 2R | D6 | Autonomous – Guided | Bipolaire |
| Evaluate the criteria | | | |
| 8A | I1 | Small store – Big Store | Bipolaire |
| 8B | I2 | Dark store – Bright Store | Bipolaire |
| 8C | M1 | Unpleasant – Pleasant to shop in | Bipolaire |
| 8D | I3 | High-end Store – Low-end Store | Bipolaire |
| 8E | I3 | Inconvenient location – Convenient location | Bipolaire |
| 8F | I4 | Spacious store – Cramped Store | Bipolaire |
| 8G | M2 | Messy display – Tidy display | Bipolaire |
| 8H | M3 | Dirty – Clean | Bipolaire |
| 8I | M4 | Quick checkout – Slow checkout | Bipolaire |
| 8J | M5 | Hard to find products you want – Easy to find products you want | Bipolaire |
| 8K | P1 | Small selection of products – Large selection of products | Bipolaire |
| 8L | P2 | Unreasonable price for value – Reasonable price for value | Bipolaire |
| 8M | P3 | Low quality products – high quality products | Bipolaire |
| 8N | E1 | Low pressure sales staff – High pressure staff | Bipolaire |
| 8O | E2 | Unhelpful sales staff – helpful sales staff | Bipolaire |
| 8P | E3 | Good service – Bad service | Bipolaire |
| 8Q | E4 | Too few sales staff – Too many sales staff | Bipolaire |

| Q. | Numéro | Énoncés | Mesure |
|-----------|---------------|--|---------------|
| 8R | E5 | Friendly sales staff – Unfriendly sales staff | Bipolaire |
| 8T | I5 | Store temperature too hot – Store temperature too cold | Bipolaire |
| 11A | H1 | Useful – Useless | Bipolaire |
| 11B | H2 | Valuable – Worthless | Bipolaire |
| 11C | H3 | Beneficial – Harmful | Bipolaire |
| 11D | H4 | Wise – Foolish | Bipolaire |
| 11E | H5 | Unpleasant – Pleasant | Bipolaire |
| 11F | H6 | Awful – Nice | Bipolaire |
| 11G | H7 | Disagreeable – Agreeable | Bipolaire |
| 11H | H8 | Sad – Happy | Bipolaire |

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, D.A., K.L. Keller. 1990, «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, Janvier, Vol.54, no.1, p.27-41
- AAKER, D.A. 1993, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, p.1-23
- ADDIS, M., M.B. Holbrook. 2001, «On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behavior*, Juin, vol.1, no.1, p.50-67
- ALLEN, T.C., K.A. Machleit et S. S. Kleine. 1992, «A Comparaison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience», *Journal of consumer research*, Mars, vol.18, no.4, p.493-504
- ANDERSON, L.F, M.A. Littrell. 1996, «Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs», *Family and Consumer Sciences*, Septembre, vol.25, no.1, p.28-56
- AURIER, P., J. Passebois. 2002, «Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client», *Décisions Marketing*, Oct-Dec, no.28, p.43-53
- ARNOLD, J.M., K.E. Reynolds, N. Ponder et J.E. Lueg. 2004, «Customer delight in a retail context : investigating delightful and terrible shopping experiences», *Journal of Business Research*, vol.58, p.1132-1145
- ARNOULD, E., J.L.L. Price. 1993, «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter», Juin, vol.20, No.1, p.24-45
- BAGOZZI, R.P., M. Gopinath et P.U. Nyer. 1999, «The Role of Emotions in Marketing», *Academy of Marketing Science journal*, vol.27, no.2 p.184-206
- BARSKY, J., L. Nash. 2002, «Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, no.1, p. 39-47

- BEARDEN, W.O., R.G. Netemeyer. 1999, «Handbook of scales marketing», Californie, Thousand Oaks edition, 537 pages
- BELK, R.W. 1975, «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, Décembre, vol. 2, no. 3, p.157-163
- BIELSKI, L. 2004, «Are you giving your customers the right experience? », *American Bankers Association*, vol.96, no.4, p.29
- BIGNÉ, J.E., L. Andreu. 2004, «Emotions in segmentation; An Empirical Study», *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, p.682-696
- BITNER, M.J. 1990, «Evaluating service encounters: The effect of physical surrounding on customers and employee responses», *Journal of Marketing*, vol.30, p.57
- BITNER, M.J. 1992, «Serviscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees», *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, p.57-71
- BONNIN, G. 2002, «Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation*», *Décisions marketing*, Oct.-Dec, no.28, p.65-76
- BONNIN, G. 2003, «La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, no.3, p.7-29
- BOTTOMLEY, P., A.J.S. Holden. 2001, «Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies», *Journal of Marketing Research*, Novembre, vol. 38, no. 4, p.494-501
- BOUCHET, P. 2004, «L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier», *Recherche et Applications en Marketing*, Juin, vol.19, no. 2, p.53-73
- BOULAIRE, C., Y. Montiglio. 2001, «LA GESTION DE L'EXPÉRIENCE ET FLUX D'EXPÉRIENCES: Pleins feux sur une émission télévisée de divertissement», *Décision marketing*, Janvier-Mars, vol.29, p.25-34
- BITNER, M.J. 1992, «Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees», *Journal of Marketing*, vol.56, no.2, p.52

- BRADY, K.B., J.C. Cronin. 2001, «Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach», *Journal of Marketing*, vol.65, no.3, p.34-49
- CALDWELL, M. 2001, «Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending Performing Arts», *Psychology & Marketing*, vol.18, no.5, p.497-509
- CARÙ, A., B. Cova. 2003, «Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, no.2, p.47-56
- CELSI, R.L., R.L. Rose, T.W. Leigh. 1993, «An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no.1, p.1-21
- CZELLAR, S. 2003, «Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, p.97-115
- D'ASTOUS, A. 2000, «Le projet de recherche en marketing», 2^e édition, Chenalière/McGraw Hill, Montréal, 346 pages
- DAVIS, S., C. Halligan. 2002, «Extending your brand by optimizing your customer relationship», *The Journal of Consumer Marketing*, vol.19, no.1, p.5-10
- DEBENEDETTI, S. 2003, «L'expérience de visite des lieux de loisirs: le rôle central des compagnons», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, no.4, p.43
- DICKSON, J. G. Albaum. 1977, «A method for developing Tailor-made Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas», *Journal of Marketing Research*, vol. 14, p. 87-91
- DONOVAN, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale. 1994, «Store atmosphere and purchasing behavior», *Journal of retailing*, vol.70, no.3, p.283
- DUBE, L., K. Menon. 2000, «Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions», *International Journal of Service Industry*, vol.11, no.3, p.287-300
- EROGLU, S.A., K. Machleit, J.C. Chebat. 2005, «The interaction of retail density and music tempo: Effect on shopper responses», *Psychology & Marketing*, Juillet, vol. 22, no.. 7, p. 577-590

FARQUHAR, P.H., J.Y. Han, P.M. Herr, Y. Ijiri. 1992, «Strategies for Leveraging Master Brands : How to Bypass the Risk of Direct Extensions», *Marketing Research*, septembre, vol. 4, no. 3, p.11

FERGUSON, R. 2005, « À la recherche des ventes perdues », *Muse*, vol.22, no.2, p.32

GANGLMAIR, A., R. Lawson. 1998 «Measuring affective response to consumption using rasch modeling», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.16, p.198-209

GIRAUD, M. 2001, «Les acheteurs impulsifs: proposition d'une typologie», *Décisions marketing*, sept-dec, no.24, p.17-25

GOBE, M. 2003, «Emotional Identity», *Global Cosmetic Industry*, vol. 171, no. 2, p.26-28

GRAILLOT, L. 1998, «Emotions et comportement du consommateur», *Recherche et Application en Marketing*, vol.13, no.1, p.5-22

HAVLENA, W.J., M.B. Holbrook. 1986, «The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.13, no.3, p.394-405

HART, C., M. Davies. 1996, «The location and merchandising of non-food in supermarkets», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 3, p.17-25

HAUSMAN, A. 2000, «A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour», *The Journal of Consumer Marketing*, vol.17, no.5, p. 403-417

HIRSCHMAN, E.C., M.B. Holbrook. 1982, «Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions», *Journal of Marketing*, Été, vol. 46, p.92-101

HOLBROOK, M.B, R.W. Chestnut, T.A. Oliva, E.A Greenleaf. 1984, «Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games», *Journal of Consumer Research*, Septembre, vol.11, no.2, p.278-290

HOLT, B.D. 1995, «How consumer Consume : A typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, Juin, vol.22, no1, p.1

- HOPKINSON, G.C., D. Pujari. 1999, «A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption», *European Journal of Marketing*, vol.33, no.3/4 , p. 273-283
- HUI, M.K, J.E.G. Bateson. 1991, «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 2, p.174-184
- KELLER, K.L. 2001, «Building customer-based brand equity», *Marketing Management*, vol. 10, no. 2, p.14-20
- KEOWN, C.F. 1987, «A Model Of Tourists' Propensity To Buy: The Case Of Japanese Visitors To Hawaii», *Journal of Travel Research*, vol.27, no.3, p.31-34
- KLEIN, S.S., S.M Baker. 2004, «An Integrative Review of Material Possession Attachment», *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2004, p.1-16
- KOTLER, P., P. Filiatrault, R.E. Turner. 2000, «Le management du marketing», 2^e éd., Boucherville, Gaëtan Morin éditeur ltée, 875 pages
- LAI, C. 2002, «Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique », *Recherche et applications marketing*, vol. 17, no. 1, p.21-42
- LANGLOIS, M.G., J.C. Chebat et L. Bourdeau. 1991, «L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation», *Téoros*, vol. 10, no. 2, juillet, p. 28-33
- LANGLOIS, M., G. Tocquer. 1992, «MARKETING DES SERVICES : Le défi relationnel», Boucherville, Gaëtan Morin éditeur ltée, p.188
- LAROCHE, M., M. Cleveland et E. Brown. 2003, «Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase», *Journal of Economic Psychology*, vol. 25, p.61-95
- MARBOURGUET, P. 1995, « Le petit larousse illustré », Paris, éd. Larousse, 1777 pages
- LILJANDER, V., T. Strandvik. 1997, «Emotions in service satisfaction», *International Journal of service Industry*, vol.8, no.2, p.148-161
- LITTREL, A. et al. 1998, «Souvenirs and Tourism Styles», *Journal of Travel Research*, vol. 33, no.1, p.3

LOVELOCK, C., D.Lapert. 1996, «Marketing des services», Paris, Publi Union Édition, 532 pages

MASON, D.S. 1999, «What is the sports product and who buy it? The marketing of professional sports leagues», *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. ¾, p.402-418

MCDONAGH, M. 2004, «Creating your product branded customer experience», *Customer Inter@ction Solutions*, vol.22 no.7 p.42-49

MICHON, R., J.C. Chebat et L.W. Turley. 2003, «Mall atmospherics : the interaction effects of the mall environment on shopping behavior», *Journal of Business Research*, vol.58, p.576-583

MOORTHI, Y.L.R. 2002, «An approach to branding services», *Journal of Services Marketing*, vol.16, no.3, p.259-274

MORRISON, M. 2002, «L'influence de la musique et son impact sur la gestion des marques et du point de vente: une approche anglo-saxonne», *Revue française du marketing*, mars, no.188, p.69-78

PALMER, A., M., O'Neil. 2003, «The effect of perceptual processes on the measurement of service quality», *Journal of Service Marketing*, vol.17, no.3, p.254-274

PAQUIN, B., N. Turgeon. 1994, «Entreprise de service : gestion de la qualité», Laval, Groupe Éducalivre inc, 306 pages

PARASURAMAN, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry. 1985, « A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research », *Journal of marketing*, vol.49, p.41-50

PARASUMAN, A., Zeithaml, V.A. et L.L. Berry, 1985, «Problems and Strategies in Services Marketing», *Journal of marketing*, vol. 49, p.33

PERRIEN, J., E.J. Chéron et M. Zins. 1983, «Recherche en Marketing : méthodes et décisions», Gaëtan Morin Éditeurs, Boucherville, 615 pages

PINE II, B.J., J.H. Gilmore, 1998, «Welcome to the experience economy», *Harvard Business Review*, juillet-août, p.97-105

PRATTEN, J.D. 2003, «Professional Wrestling – Multi-million Poubd Soap Opera of Sports Entertainment», *Management Research News*, vol.26, no.5, p.32-43

- PRICE, L., E.J. Arnould et S.L. Sheiler. 1995, «Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider», *International Journal of Service Industry*, vol.6, no.3, p.34
- PULLMAN, E.M., M.A. Gross. 2003, «Welcome to your experience: Where You Can Check Out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave», *Journal of Business and Management*, vol.9, no.3, p.215-233
- RAFAELI, A., G. Barron, K. Haber. 2002, «The effects of queue structure on attitudes», *Journal of Service Research*, vol.5, no.2, p.125-140
- REDDY, S.K., S.L. Holak, S. Bhat. 1994 «To Extend or Not to Extend : Success Determinants of Line Extensions», *Journal of marketing of research*, vol.31, no.2, p.243-261
- RICHINS M.L. 1997, «Measuring Emotions in the Consumption Experience», *Journal of Consumer Research*, Septembre, vol.24, no.2 p.127-145
- RODIER, P. 1994, «La gestion de la qualité et de la productivité des services: une approche compare», Montréal, Mémoire Uqam, 149 pages
- ROOK, D.W. 1987, «The Buying Impulse», *Journal of Consumer Research*, vol.14, no.2, p.189-199
- ROOK, D.W., R.J. Fisher. 1995, «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol.22, no.3, p.305
- ROY, A., S.T. Tai. 2003, «Store environment and shopping behavior : The role of imagery élaboration and shopping orientation», *Journal of International Consumer Marketing*, vol.15, no.3, p.71
- SABADIE, W. 2003, «Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, no.1, p.1-23
- SCHMITT, B.H, D.L. Rogers et K. Vrotsos. 2004, «There's no Business That's not Show Business; Marketing in an experience culture», Pentice Hall, New York, 271 pages
- SCOTT, D., C. Halligan. 2002, «Extending your brand by optimizing your customer relationship», *Journal of Consumer Marketing*, vol.19, no.1, p.5

- SELTENE, M. 2004, «Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur et validation d'un modèle de décomposition», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, no1, p.3-25
- SHIV, B., A. Fedorikhin. 1999, «Heart and Mind in Conflict; The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, vol.26, no.3, p.278-292
- SORIANO, M.Y., G.R. Foxall. 2002, «Emotion and environment : A test of the behavioural perspective model in Latin American context», *Journal of Consumer Behaviour*, Décembre, vol.2, no.2, p.138-153
- SOYOUNG, K. 1997, «International tourists' souvenir purchasing behaviour», Dissertation dans le cadre d'un doctorat en philosophie», Université de l'IOWA, p.1-202
- SULLIVAN, M.W. 1992, «Brand Extensions : when to use them», *Management Science*, vol.38, no.6, p.793-805
- SWANSON, K. K. 2004, «Tourist and retailers, perceptions of souvenir», *Journal of Vacation Marketing*, vol.10, no.4, p.363-375
- TAYLOR, S. 1994, «Waiting for Service: The relationship Between Delays and Evaluation of Service», *Journal of Marketing*, vol.58, no.2, p.56-69
- THOMAS, D. 1978, «Strategy is Different in Service Business», *Harvard Business Review*, juillet-août, vol.58, no.4, p.158-165
- THOMPSON, K.E., Y.L. Chen. 1998, «Retail store image: a means-end approach», *Journal of Marketing Practice*, vol.4, no.6, p.161-169
- VIGNERON, F., L.W. Johnson. 2004, «Measuring perceptions of brand luxury», *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 6, p.484-507
- VOGEL, H.L. 2004, «Entertainment industry economics: a guide for financial analysis», 6 éd., New York, Cambridge University Press, 560 pages
- WAKEFIELD, K.L., J.G. Blodgett. 1999. «Customer Response to Intangible and Tangible Factors», *Psychologie & Marketing*, Janvier, vol.16, no.1, p.51
- WALLENDORF, M., E.J. Arnould. 1988, «“My Favourite Things”: A cross-Cultural Inquiry into Object Attachment Possessiveness, and Social Linkage», *Journal of Consumer Research*, vol.14, p.531-545

WARD, P., B.J. Davies, D. Kooijman. 2003, «Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior», *Journal of Business and Management*, vol.9, no.3, p.14-24

WESTBROOK, R.A., R.L. Oliver. 1991, «The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.1, p. 84-91

YEMEN, A. 2005, «La vente au détail, une question de détail», *Muse*, vol.22, no.2, p.32-43

YOO, B., N. Donthu et S. Lee. 2000, «An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, no. 2, p. 195-211

YU, H. M.A. Littrell. 2003, «Product and process orientations to tourism shopping», *Journal of Travel Research*, vol.42, no.2, p.140

ZEITHAML, V.A., A. Parasuraman et L.L. Berry. 1985, «Problems and strategies in Services Marketing», *Journal of Marketing*, Printemps, vol.49, p.35-48

ZEITHAML, V.A, L.L Berry et A. Parasuraman. 1988, «Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality», *Journal of Marketing*, Avril, vol.52, no.2, p.35

ZEITHAML, V.A., M.J. Bitner. 2000, «Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm» 2nd ed., Boston, Mc Graw Hill ed., p.620