

**LES LIENS ENTRE EMOTIONS ET VALEUR
DE CONSOMMATION :
LE CAS DES SEJOURS EN STATIONS DE SPORTS D'HIVER**

Lydie BONNEFOY-CLAUDET (*)

Note de Recherche n° 10-05

Janvier 2010

(*) Doctorante-ATER, IREGE, Université de Savoie

Lydie BONNEFOY-CLAUDET
IREGE
Domaine universitaire d'Annecy le
Vieux 4, chemin de Bellevue
BP 80439, 74944 Annecy le Vieux Cedex
Lydie.bonnefoy-claudet@univ-savoie.fr,
Tel : 04 50 09 24 40

**Les liens entre émotions et valeur de
consommation : le cas des séjours en
stations de sports d'hiver**

Résumé :

Cet article étudie la valeur attachée à une expérience en stations de ski. S'inspirant des travaux d'Holbrook (1994, 1996), il propose une typologie des sources de valeur et une échelle de mesure adaptée à cet objet de consommation. Les dimensions de la valeur identifiées sont mises en relation avec les émotions ressenties lors d'un séjour. Ce travail tente d'élargir les résultats de recherches antérieures (Babin et Attaway, 2000 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005) en employant des instruments de mesure mieux adaptés au contexte de consommation étudié. Les résultats montrent des corrélations faibles entre la valeur de consommation et les émotions. La stimulation expérientielle se révèle être la dimension la plus affective. De plus, la valeur fonctionnelle semble liée à des réactions émotionnelles. La nature de la valeur de consommation est ainsi remise en question, les résultats ne confirmant qu'en partie la littérature.

Mots-clés : Emotions, expérience de consommation, valeur de consommation, tourisme, stations de sports d'hiver.

**On the links between emotions and
consumption experience value : the case
of stays in winter sports resorts**

Abstract :

This paper studies the value consumption of an experience in a ski resort. On the basis of Holbrook's researches (1994, 1996), we suggest a typology of consumptions values and a measurement scale adapted to this consumption object. Value dimensions we identify are related to emotions felt within a stay in a winter sports resort. This study is an attempt to enlarge the results of previous researches (Babin et Attaway, 2000 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005) by employing measurement tools which better fit the consumption context. The results show weak correlations between value consumption and emotions. Experiential stimulation is the more affective dimension. Furthermore, utilitarian value seems to be related to affective reactions. As the results are not strengthening the existing literature, maybe the affective nature of consumption value has to be questioned.

Key-words: Emotions, consumption experience, consumption value, tourism, winter ski resorts.

Introduction

La recherche en marketing s'est longtemps limitée à appréhender le comportement du consommateur au travers du paradigme cognitiviste. Celle-ci a trouvé ses limites non seulement parce que le consommateur n'est pas qu'un être rationnel, mais aussi parce qu'à notre époque, la part d'affectif dans la consommation s'est largement étendue. Les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) et Derbaix et Pham (1989) font en quelque sorte office d'articles pionniers quant à la reconnaissance de la nécessité de prendre en compte la dimension affective de l'individu. La recherche marketing s'est adaptée et a commencé dans les années 1980 à considérer que la facette affective était tout aussi intéressante et explicative du comportement que son pendant cognitif. Il a été démontré que les émotions ont une influence sur les processus cognitifs et affectifs à l'œuvre dans les expériences de consommation (Babin et Attaway, 2000 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005 ; Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Evrard et Aurier, 1994.) Au côté des émotions, on a également vu d'autres concepts traditionnellement ancrés dans le paradigme cognitiviste, tels que la valeur, évoluer vers une conceptualisation plus affective (Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Lai, 1995 ; Holbrook, 1994, 1996, 1999 ; Pulh, 2002 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.) La valeur en marketing est ainsi passée d'une acception utilitariste et cognitive à une conception multidimensionnelle reposant largement sur la part affective de la consommation. Cependant, il existe peu de travaux reliant les concepts d'émotions et de valeur de consommation. Si le rôle des émotions est souvent vérifié, on manque d'informations quant aux effets de chacune d'elles sur la formation de la valeur. Ce travail se

propose d'étudier le cas des séjours en stations de sports d'hiver, consommation expérientielle par nature. Ce choix se justifie par l'importance économique de l'industrie touristique qui, paradoxalement, reste un champ de recherche relativement délaissé par les sciences de gestion. L'objectif est ici d'explorer chacune des corrélations entre les émotions et une valeur multidimensionnelle. D'un point de vue managérial, il s'agit de savoir quelles sont les émotions les plus pertinentes à insuffler au consommateur afin que celui-ci valorise au mieux son expérience en stations. Afin de remplir ces objectifs, cette recherche identifie également les sources de valeur attachées à une consommation de séjours en station de sports d'hiver et fournit une échelle de mesure de cette valeur. L'article aborde dans un premier temps la littérature relative aux liens entre émotions et valeur en soulevant les limites conceptuelles de ces recherches quant à une consommation fortement expérientielle. Nous présentons ensuite les travaux sur les émotions et la valeur qui semblent plus pertinents pour notre objet d'étude. Après avoir expliqué la méthode adoptée, nous exposons et discutons les résultats.

1. Revue de littérature

Les recherches étudiant le lien entre émotions et valeur sont peu nombreuses et les résultats obtenus peu convergents. De plus, les conceptualisations des émotions et de la valeur adoptées ne permettent pas toujours des analyses comparatives. Babin et Attaway (2000), Eroglu, Machleit et Feldman Barr (2005) et Babin, Chebat et Michon (2004) ont ainsi abordé la valeur sur deux dimensions (hédonique et utilitaire) alors que Garrouch *et al.* (2006) en admettent quatre. Ces auteurs ont aussi préféré l'utilisation du PAD de Mehrabian et Russell (1974) à une approche discrète des émotions. Globalement, les émotions exercent un effet sur la valeur de consommation. En particulier, les émotions positives entretiennent une relation elle-

même positive avec la valeur hédonique (Babin et Attaway, 2000), mais certaines d'entre elles n'ont pas d'effet significatif (Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005.) Les résultats de Garrouch *et al.* (2006) montrent même une relation négative entre le plaisir et la valeur ludique de l'expérience. La valeur utilitaire semble peu ou pas influencée par les émotions (Babin et Attaway, 2000 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Garrouch *et al.*, 2006.) Leur approche de la valeur convient bien aux expériences de shopping qu'elles étudient. Notre objet d'étude – les séjours en stations de sports d'hiver – étant expérientiel par nature, il semble qu'une perspective élargie de la valeur soit plus apte à révéler les différentes facettes d'une telle expérience (Holbrook, 1996.) De la même manière, la conceptualisation des émotions retenue dans ces différents travaux est relativement restrictive. Afin de pallier ces deux limites, nous souhaitons explorer les liens entre émotions et valeur de consommation au moyen de concepts et d'outils plus appropriés. Nous allons maintenant revenir sur les différentes conceptualisations des émotions pour expliquer le choix du CES de Richins (1997.) Ensuite, nous présenterons les récentes recherches sur la valeur dérivés des travaux d'Holbrook (1996) qui nous ont amenés à développer une échelle de mesure et à proposer une typologie des sources de valeur des séjours en stations.

1. Conceptualisations des émotions et choix du CES de Richins (1997)

La littérature n'est pas unanime quant à la conceptualisation des émotions. Deux approches se côtoient : une conception continue et une conception discrète. Les tenants du premier courant considèrent que les émotions naissent de la combinaison de deux ou trois facteurs (Mehrabian et Russell, 1974 ; Batra et Ray, 1986, Batra et Holbrook, 1990.) Cette approche cherche à identifier les dimensions qui sous-tendent les émotions et est issue des travaux de

Mehrabian et Russell (1974) et de leur modèle « PAD. » Parallèlement, les partisans d'une approche discrète des émotions conçoivent celles-ci comme catégorielles, indépendantes et identifiables. (Izard, 1977 ; Kemper, 1978 ; Plutchik, 1980) Plusieurs typologies ont été proposées, les plus connues étant celles d'Izard (1977) et de Plutchik (1980.) Plus qu'à comprendre ce qui sous-tend les émotions, cette approche cherche à identifier les émotions pouvant être ressenties dans diverses situations. Le reproche le plus fréquemment fait à ce type d'analyse est qu'il n'existe pas de consensus sur les émotions de base, ce qui rend notamment difficile les comparaisons entre études. Richins (1997) oppose trois critiques fondamentales à ces approches : tout d'abord, les instruments sont souvent spécifiquement dédiés à un domaine d'étude, ce qui rend la réplication et l'adaptation difficile dans d'autres contextes. Les émotions ressenties sont spécifiques à la situation de consommation et elles peuvent varier en contenu et en intensité en fonction de celle-ci. Ensuite, les termes utilisés (les items d'émotions) sont parfois peu compréhensibles par les consommateurs. Ceux-ci peuvent rencontrer des difficultés à se positionner et mettre à mal la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure. Enfin, les mesures bipolaires employées n'opposent pas toujours des termes réellement contradictoires. Par exemple, le PAD de Mehrabian et Russell (1974) oppose le terme « bored » (ennuyé) à « relaxed » (relaxé.) Afin de remédier à ces insuffisances, Richins (1997) a proposé un inventaire d'émotions (CES : Consumption Emotion Set) très large et compréhensible par le consommateur. La supériorité de cet instrument par rapport au PAD de Mehrabian et Russell (1974), à l'inventaire de Plutchik (1980) et à l'échelle de Batra et Holbrook (1990) a été démontrée (Richins, 1997.) Compte tenu de la variété des réactions affectives qu'offre le CES et de son adaptabilité, cet outil nous a paru être

le plus adéquat dans le cadre de cette recherche.

2. La valeur attachée à une expérience de consommation

L'étude de la valeur issue de la consommation vise à mieux comprendre comment le client valorise les expériences qu'il vit avec les produits, les services, etc. Dans ce cadre, la valeur est définie **comme une préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet** (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1996, 1999.) Cette préférence est relative, c'est à dire qu'elle est comparative, personnelle et situationnelle. Le consommateur juge ou évalue un objet en fonction d'autres objets qu'il connaît pour établir ses préférences. Son jugement n'appartient qu'à lui et sera différent de celui d'autres consommateurs. De fait, le centre d'intérêt est ici l'individu qui compare divers objets, et non l'objet évalué. L'interaction entre l'individu et

l'objet suppose que les caractéristiques propres à l'objet et au regard que l'individu pose sur lui influencent les préférences. Contrairement à la conceptualisation proposée par Babin, Darden et Griffin (1994) dans le cadre du shopping, la valeur d'une expérience peut prendre ici une multitude de formes, et ne se réduit pas à une valeur hédonique et/ou utilitaire. Pour cette raison, une approche réellement multidimensionnelle saurait mieux convenir à l'étude des séjours en stations de sports d'hiver. Nous allons maintenant exposer la typologie proposée par Holbrook (1996.) Cette matrice est un outil concret pour catégoriser les différentes sources de valeur de consommation au croisement de trois dimensions : valeur orientée vers soi/vers les autres, valeur extrinsèque/intrinsèque, valeur active/réactive (tableau 1.) L'auteur précise que ces dimensions doivent être considérées comme des continuums afin de pouvoir intégrer la diversité des cas.

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	Efficiences	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orienté vers les autres	Actif	Statut	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Tableau 1. Typologie de la valeur de consommation de Holbrook (1996)

- Valeur intrinsèque versus extrinsèque : la valeur extrinsèque fait référence à un acte de consommation accompli afin d'atteindre un objectif. Dans ce cas, la consommation est un moyen permettant d'atteindre une fin, et elle est donc par nature utilitaire, fonctionnelle et instrumentale. Par opposition, la valeur intrinsèque (ou autotélique) d'une consommation est une fin en soi.

- Valeur active versus réactive : une valeur active suppose la manipulation d'un objet

tangible ou intangible, c'est à dire que la consommation implique une action de la part d'un individu. A l'inverse, une valeur réactive résulte de l'appréhension, de l'appréciation ou de toute autre réaction d'un individu en réponse à un objet. Dans ce cas, l'objet agit sur l'individu, alors qu'une valeur active découle de ce que l'individu fait avec l'objet.

- Valeur orientée vers soi versus orientée vers les autres : Une valeur orientée vers soi est issue de l'appréciation d'un produit

ou d'une expérience pour ce qu'ils apportent à l'individu de manière « égocentrée. » Ce dernier juge l'objet en fonction des bénéfiques, des effets qu'il a sur lui, des réactions qu'il engendre chez lui. Au contraire, une valeur orientée vers les autres repose sur la considération des effets produits par la consommation sur d'autres individus, sur les bénéfiques qu'ils en retirent. Ici, les réactions des autres ont plus d'importance, on regarde au-delà du soi. Holbrook considère que les « autres » peuvent aussi bien être des individus (voisins, collègues, amis, famille...) que des concepts ou des représentations tels que « Mère Nature », l'univers, la planète, le pays, le cosmos ou des déités.

Cette typologie comporte des limites : la rigidité et le caractère restrictif de la classification, l'impression de devoir utiliser des « cases » pour expliquer les préférences alors que l'on se situe dans une perspective expérientielle holistique par définition (Brown, 1999), l'absence de certains types de valeur ou la difficulté à affecter des exemples concrets à un type particulier (Richins, 1999 ; Smith, 1999), etc. Face à ces critiques, nous pouvons admettre qu'il s'agit d'un effort intéressant de théorisation de la valeur de consommation, qui s'il n'est pas parfait, présente l'avantage de proposer une forme de classification et des sources de valeurs universelles. Par ailleurs, les types de valeurs fournis par cette classification restent des « types » et non des exemples de valeur (Holbrook, 1999), même si leurs libellés paraissent réducteurs. Les limites entre types peuvent être interprétées avec souplesse, offrant ainsi plus de flexibilité et d'ouverture. D'autres travaux traitant explicitement ou non de la valeur de consommation se fondent bien dans la typologie intégrative d'Holbrook (Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.) Les recherches menées par Pulh (2002), Mencarelli ou Bouchet et Pulh (2006) montrent

également l'adaptabilité de cet outil. En revanche, il semble que la dimension « active/réactive » soit peu compréhensible pour rendre compte des expériences et peu confirmée empiriquement (Richins, 1999.) Elle n'est pas toujours retenue parce que peu discriminante. Quoiqu'il en soit, le CES de Richins (1997) et l'approche multidimensionnelle de la valeur (Holbrook, 1996) correspondent bien à l'étude d'une expérience multi-facettes comme un séjour en station. Nous allons à présent exposer la méthode mise en œuvre afin d'explorer les liens entre émotions et valeur de consommation.

3. La méthode mise en œuvre

Les émotions ont été mesurées au moyen du CES de Richins (1997) dans sa version française (Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002) que nous avons adapté au contexte de consommation. Nous avons retenu 13 items regroupés en 4 dimensions : stimulation, joie, tranquillité et surprise (annexe 1.) Le modèle ainsi obtenu présente des indicateurs de qualité acceptables mais moyennement bons, notamment au niveau de l'ajustement global et des résidus (annexe 2.) Dans un second temps, nous avons développé une échelle de mesure de la valeur attachée à la consommation de séjours en stations de sports d'hiver. Nous nous sommes appuyés sur la méthode préconisée par Churchill (1979) en nous inspirant également d'échelles de valeur préexistantes (Holbrook, 1996 ; Pulh, 2002 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.) En effet, ces instruments reposaient eux aussi sur la typologie d'Holbrook (1996) et comportaient des dimensions (et des items) qui correspondaient bien à notre objet d'étude. Ils nous ont permis d'obtenir une première liste d'items, complétée par des entretiens menés auprès de consommateurs en station.

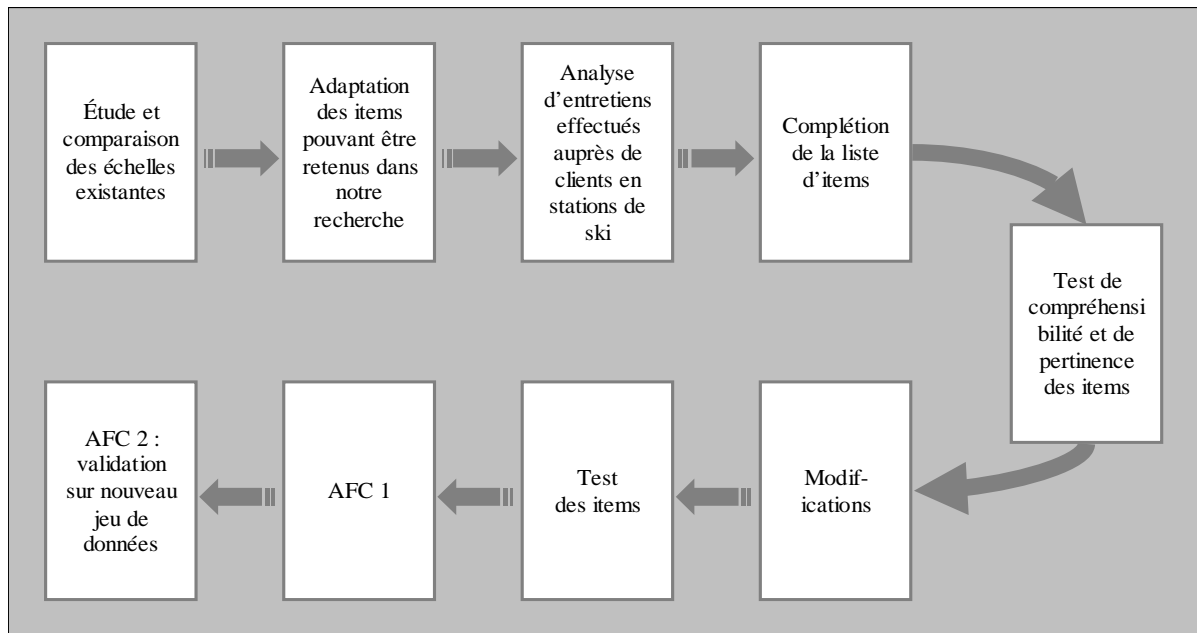


Figure 1. Processus de développement de l'échelle de mesure de la valeur

L'échelle obtenue se compose de 10 dimensions et de 33 items (annexes 3 et 4.) Le questionnaire final mesure les émotions selon l'intensité du ressenti (1=de manière pas du tout intense à 6=de manière extrêmement intense) et la valeur en fonction du degré d'accord du répondant avec les affirmations proposées (1=pas d'accord du tout à 6=tout à fait d'accord.) Il a été auto-administré par les clients d'une station alpine du 14 au 24 avril 2009. Au total, on compte 543 répondants.

4. Résultats

Deux types de résultats sont présentés : une typologie des sources de valeurs et une exploration des corrélations entre émotions et valeur de consommation.

4.1 Proposition d'une typologie de la valeur d'un séjour en station de sports d'hiver

La dimension « active/réactive » de la valeur a été exclue du fait de son intérêt limité et de son manque de clarté (Richins, 1999.) Parmi les valeurs que le consommateur attribue à un séjour en station, nous distinguons des valeurs

extrinsèques et tournées vers soi : tout d'abord les valeurs fonctionnelle et de connaissance. La première repose en grande partie sur la qualité (Holbrook, 1996 ; Oliver, 1996) de l'offre de la station. Elle concerne l'entretien et le balisage des pistes, les prestations hôtelières ou encore les diverses offres en matière d'activités annexes (bars, restaurants, écoles de ski, supérettes, etc.) La valeur de connaissance est en lien avec ce que le client peut apprendre au sujet de son lieu de séjour (histoire du lieu ou de la région par exemple.) Cela passe par des visites de monuments historiques ou religieux. En revanche, il semble que cette source de valeur exclut l'apprentissage par des interactions sociales. La valeur d'expression de soi renvoie à des motivations liées au besoin d'exprimer sa personnalité au travers de choix en matière de tourisme et de loisirs. Le choix de la station peut être crucial pour certains clients car elle doit lui permettre de s'y reconnaître. La valeur de distinction sociale est proche de la valeur d'expression de soi. Elle aussi est extrinsèque mais tournée vers les autres. Elle s'en distingue

car la motivation liée au choix d'un séjour s'ancre davantage sur le « paraître » que sur l'« être soi. » Elle est relative à l'image que l'on renvoie aux autres en choisissant de consommer ce type de séjours, sachant qu'il s'agit d'une consommation peu ordinaire est difficilement accessible. Les sources de valeur de type intrinsèque et tourné vers soi reposent sur le bien-être et l'évasion qu'un séjour aux sports d'hiver peut procurer ainsi qu'aux qualités esthétiques qu'il détient. Les analyses factorielles menées ont conduit au regroupement d'items relatifs à l'évasion du quotidien, au dépassement, à la détente et au ressourcement sous l'appellation « évasion/bien-être. » Dans ce cadre, une expérience en station est consommée pour elle-même. De la même manière, la beauté des sites de montagne est source de valeur intrinsèque pour les clients. Ils y voient une nature « sacrée », rare, qui se contemple et s'admire. Les valeurs de pratique, de communion et d'interaction sociales sont elles aussi appréciées pour elles-mêmes mais s'inscrivent dans un cadre social, donc tourné vers les autres. Si la pratique sociale fait référence aux expériences communes et partagées avec les membres de la famille ou les amis, la communion sociale est davantage ouverte vers les autres consommateurs. Il s'agit là

d'une valeur plus « réactive » qu'« active » au sens d'Holbrook (1996) puisqu'il n'y a pas à proprement parler d'activités communes ou de partage d'expériences. La valeur de communion sociale est liée à l'impression d'un lien communautaire où les émotions sont plus contiguës que véritablement partagées (Cova, 1999.) Enfin, l'interaction sociale fait référence aux rencontres, aux échanges qui ont lieu avec d'autres personnes lors du séjour. Elle est donc plutôt extérieure au cercle social des amis ou de la famille. Le plaisir pour le consommateur est ici ancré dans la nouveauté et la facilité des contacts avec les autres vacanciers et les habitants des communes. Ces sources de valeur ont aisément été affectées au croisement des dimensions proposées par Holbrook (1996.) En revanche, la stimulation expérientielle révèle des ambiguïtés. En effet, elle est liée à la diversité des pratiques possibles en station (ski et hors-ski) et au plaisir de faire de nouvelles expériences. La première facette est donc plus extrinsèque que la seconde, puisque le séjour, et la station, peuvent être envisagés comme un moyen de découvrir de nouvelles activités. L'autre facette peut au contraire être interprétée comme une source de valeur en soi, liée au plaisir même de la découverte et des expériences.

	Valeur extrinsèque	Valeur intrinsèque
Valeur orientée vers soi	Connaissance Fonctionnelle Stimulation Expression de soi	Évasion/Bien-être Esthétique expérientielle
Valeur orientée vers les autres	Distance sociale	Pratique sociale Communion sociale Interaction sociale

Figure 2. Typologie des sources de valeur d'une expérience en station de sports d'hiver

4.2 Analyse des corrélations entre émotions et valeur de consommation

Il est tout d'abord intéressant de constater que lors de la phase de validation des émotions susceptibles d'intervenir lors d'un séjour en station, seules des émotions positives se sont avérées pertinentes. Les analyses factorielles menées ont révélé une structure à quatre dimensions. La première relative à la stimulation est composée d'émotions initialement intégrées aux dimensions d'amour et de stimulation identifiées par Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence (2002) : enthousiaste, optimiste, stimulé, passionné, chaleureux et satisfait.) La seconde regroupe des émotions relativement basiques et positives mais qui ne suppose pas une forte stimulation (heureux, content et joyeux.) Le troisième facteur n'est constitué que de deux émotions : calme et paisible. Il en est de même pour le dernier facteur que nous avons libellé « surprise » plutôt que « stupeur » (Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002) et qui rassemble les émotions de surprise et d'étonnement. Concernant les corrélations entre les émotions et la valeur de consommation, le premier constat est le lien faible qui unit les deux concepts. Ceux-ci sont pourtant fortement imprégnés d'une dimension affective et donc devrait a priori être corrélés. Globalement, on peut considérer que chacune des corrélations entre les dimensions des émotions et celles de la

valeur de consommation sont significatives (à l'exception de la connaissance avec la joie et la surprise) et positives (annexe 5.) La figure 3 présente les corrélations entre dimensions des variables, les plus fortes étant en gras (valeur absolue au moins égale à 0,35.) La dimension émotionnelle de stimulation est celle qui a le plus à voir avec la valeur de consommation, puisque cinq des corrélations qu'elle entretient avec elle dépassent le seuil de 0,35. En particulier, elle est le plus fortement corrélée aux dimensions de stimulation expérientielle (coef. = 0,43) et d'évasion/bien-être (coef. = 0,42). Dans le premier cas, le lien semble évident. Plus les réactions comme l'enthousiasme, la stimulation, la passion ou l'optimisme sont ressenties fortement, plus la valeur de stimulation expérientielle est élevée. En revanche, les résultats montrant un lien relativement fort de cette dimension émotionnelle avec la valeur d'évasion et de bien-être paraissent a priori contre-intuitifs. Cette dimension de la valeur devrait être plus liée à la tranquillité. Les items « satisfait » et « chaleureux » sont cependant cohérents avec la sensation de dépaysement, d'évasion, de détente ou de ressourcement. Il serait intéressant d'approfondir le rôle de chacune des émotions dans des recherches ultérieures. Par ailleurs, et bien qu'elle entretienne des corrélations faibles avec la valeur de consommation dans son ensemble, la

tranquillité se trouve être le plus fortement liée à la dimension évasion/bien-être (coef. = 0,33.) Cette dernière est aussi très liée à la joie (coef. = 0,43) qui influence ou est influencée par la valeur d'esthétisme. Les analyses de corrélations informent en effet sur une relation linéaire dans laquelle l'augmentation ou la diminution de la valeur d'une variable est synonyme d'augmentation ou de diminution de la valeur d'une seconde variable. En revanche, elles ne donnent aucun renseignement quant à une éventuelle contribution d'une variable à la formation d'une autre. Il paraît concevable en effet que le fait de se sentir stimulé, enthousiaste ou optimiste conduise à attacher une valeur de stimulation expérientielle à la consommation. Inversement, une expérience de dépaysement et de détente peut amener le consommateur à se sentir joyeux ou heureux. Le sens de ces interactions doit donc être approfondi. Outre les valeurs d'évasion/bien-être et de stimulation expérientielle, la dimension de stimulation des émotions est aussi corrélée aux sources de valeur suivantes : esthétique (coef. = 0,36), interaction sociale (coef. = 0,35) et expression de soi (coef. = 0,35.) Celles-ci semblent être de nature à provoquer exaltation ou excitation. Cela dit, la valeur esthétique est plus fortement corrélée à des émotions de joie (heureux, content, satisfait ; coef. = 0,41.) Il est probable que la contemplation d'un paysage provoque des émotions de ce type, sans pour autant qu'elles soient accompagnées d'une dimension « éveil » importante (Mehrabian et Russell, 1974.) Cette dimension des émotions est aussi corrélée à l'évasion/bien-être et dans une moindre mesure à la valeur de pratique sociale. Celle dernière est donc plutôt corrélée à la joie et l'interaction sociale plutôt à la stimulation. Ce résultat semble cohérent avec la composition des mesures. En effet, la pratique sociale fait référence à des expériences de partages familiaux ou amicaux où l'on prend du plaisir à se retrouver ensemble. L'interaction sociale

repose quant à elle sur des nouvelles rencontres, des échanges non prévisibles. Elle a donc un aspect plus stimulant qu'heureux. La surprise est le plus fortement corrélée à la stimulation expérientielle. Là encore, ce résultat n'est pas étonnant puisque la stimulation expérientielle est faite de découvertes et de nouveauté. Mais c'est le seul lien que l'on puisse attribuer à la surprise. Eroglu, Machleit et Feldman Barr (2005) avaient obtenu une relation entre surprise et valeur hédonique. Nos mesures et nos analyses étant différentes de celles utilisées dans les autres recherches (Babin et Attaway, 2000 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005 ; Garrouch *et al.*, 2006), les résultats restent peu comparables. Globalement, ils mettent tout de même en évidence un lien significatif (mais faible) entre émotions et valeur de consommation. Les dimensions de la valeur les plus corrélées aux émotions sont l'évasion/bien-être, l'interaction sociale, la stimulation expérientielle, l'esthétique et l'expression de soi. La valeur de connaissance est celle qui entretient le moins de liens avec les émotions. Il serait logique qu'il en soit de même pour la valeur fonctionnelle, étant plus utilitariste qu'hédonique par nature. Pourtant, celle-ci montre une corrélation avec les émotions, confirmant les résultats obtenus par Babin et Attaway (2000.) En particulier, le coefficient de corrélation de la valeur fonctionnelle est de 0,34 avec la joie. Du point de vue de la typologie proposée, on constate que les dimensions de la valeur les plus « émotionnelles » sont plutôt des valeurs orientées vers soi qu'envers les autres, à l'exception de la valeur d'interaction sociale. Cela pose la question des bénéfices de la dimension sociale de l'expérience pour les consommateurs. Parallèlement, la valeur fonctionnelle et les émotions (notamment de joie) sont corrélées. Ce type de valeur est pourtant présenté comme un construit cognitif (Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.)

Globalement, les résultats confirment donc en partie la nature affective de la valeur de consommation (Holbrook, 1994, 1996, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005) mais soulèvent quelques paradoxes. De plus, la place des émotions par rapport au concept

de valeur ne semble pas évidente. Il pourrait être intéressant de remettre en perspective le rôle d'antécédent qu'elles occupent dans la littérature (Babin et Attaway, 2000 ; Babin, Chebat et Michon, 2004 ; Eroglu, Machleit et Feldman Barr, 2005.)

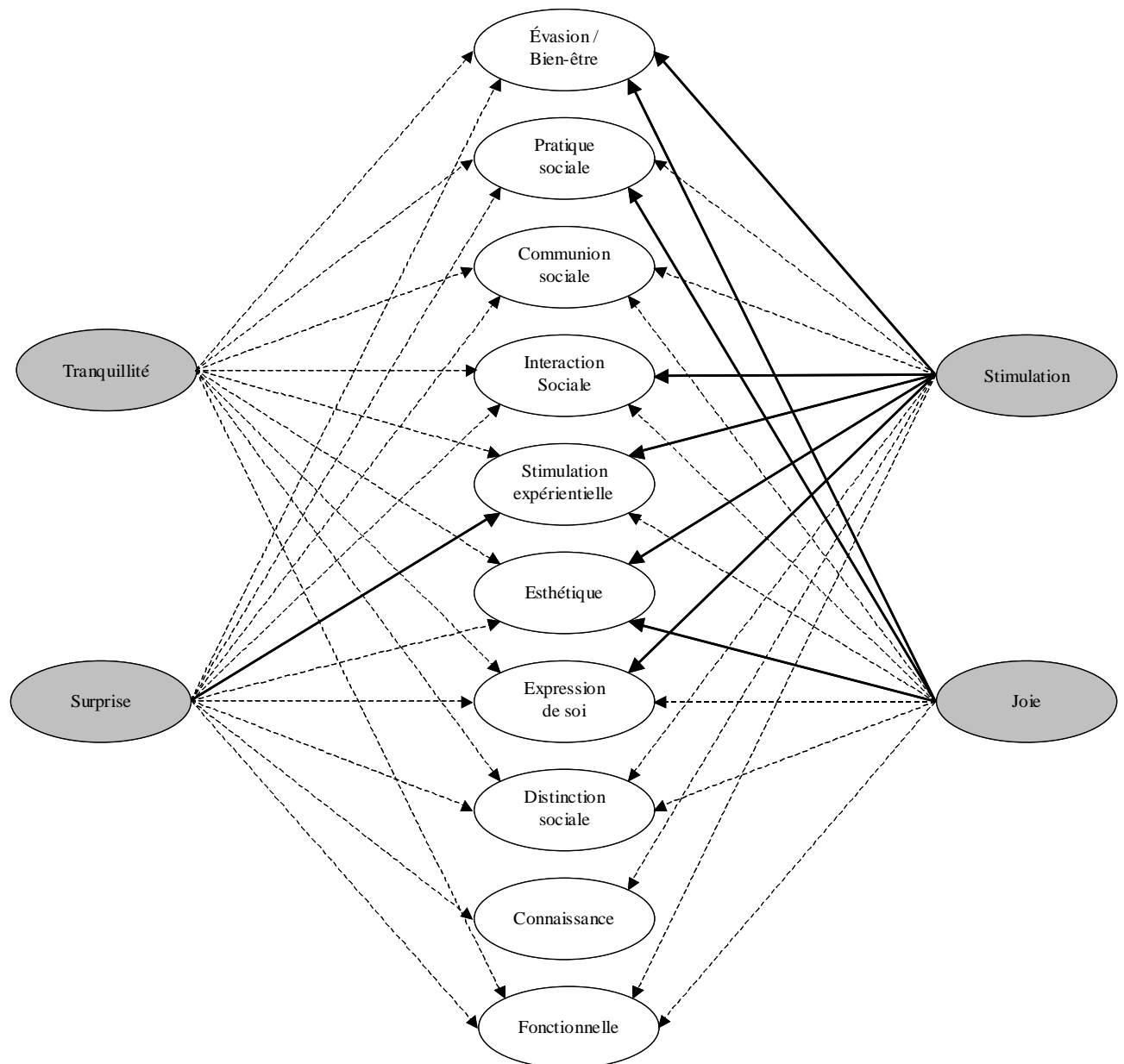


Figure 3. Corrélations significatives entre émotions et valeur de consommation

Conclusion, limites et voies de recherche

Ce travail éclaire la dynamique du comportement du consommateur dans le secteur du tourisme, qui reste relativement peu étudié en marketing. En se fondant sur la typologie proposée par Holbrook (1996), il propose une grille de lecture de la valeur de consommation attachée à une expérience en stations de sports d'hiver et une échelle de mesure de celle-ci. Ces outils peuvent intéresser les managers des stations et leur indiquer des pistes de positionnement de l'offre et des axes de communication. Le second apport de cette recherche réside dans l'exploration de la nature affective de la valeur de consommation. Elle montre une corrélation faible entre valeur de consommation et émotions, ce qui semble relativement contradictoire avec la littérature (Holbrook, 1994, 1996, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005.) De plus, la valeur fonctionnelle supposée fortement cognitive se révèle ici liée aux émotions, notamment de joie. Dans la mesure où nous nous sommes limités à des analyses de corrélations, l'exploration des liens par des régressions ou des modèles d'équations structurelles permettrait de mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes. En particulier, le sens des relations et le rôle d'antécédent et/ou de conséquence des émotions par rapport à la valeur mériteraient d'être étudiés.

Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 2, 91-99.
- Babin B.J., Chebat J-C. et Michon R. (2004), Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior, *Journal of Retailing and consumer services*, 11, 5, 287-298.
- Bagozzi R. P., Gopinath M. et Nyer P. U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 234-249.
- Bouchet P. et Pulh M. (2006), L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Sociétés et Consommation*, Caen.
- Brown S. (1999), Devaluing value : the apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption, in Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London and New York : Routledge Interpretive Market Research Series, 159-182.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cova B. (1999), Tribalisme : « émotion partagée » ou « émotion contigüe », *Sociétés*, 63, 118-125.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Eroglu S.A., Machleit K. et Feldman Barr T. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction : the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1146-1153.
- Evrard Y. et Aurier P. (1994), The influence of emotions on satisfaction with movie consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 119-125.
- Ferrandi J-M., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2002), Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité, *Actes du 18^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Garrouch K., Bahri N., Abdelmaksoud A. et Mzoughi M. (2006), Effets des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T. et Oliver R.L. (éd.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage, 21-71.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value: a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, special session summary, 23, 138-142.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London and New York, Routledge Interpretive Market Research Series.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as

- mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), *Perceived quality*, Lexington, Lexington Books.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York et Londres, Plenum.
- Kemper T.D. (1978), *A social interactional theory of emotions*, New York, Wiley.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge MIT Press.
- Mencarelli R. (2005), conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Oliver R.L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: a psycho-evolutionary synthesis*, New York, Harper & Row.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Faculté de Science Economique et de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Dijon.
- Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Richins M.L. (1999), Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self, in Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London and New York : Routledge Interpretive Market Research Series, 85-104.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Smith N.C. (1999), Ethics and the typology of consumer value, in Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London and New York : Routledge Interpretive Market Research Series, 147-158.
- Tanaka, J.S. et Huba G.J. (1989), A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation, *British Journal of Mathematical and statistical Psychology*, 42, 233-239.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Annexe 1

Emotions retenues pour l'étude finale

Dimensions	Emotions
F1 Stimulation	satisfait
	enthousiaste
	optimiste
	stimulé
	passionné
	chaleureux
F2 Joie	heureux
	content
	joyeux
F3 Tranquillité	calme
	paisible
F4 Surprise	surprise
	étonné

Annexe 2

Indicateurs de qualité de l'échelle de mesure des émotions

Dimensions	Items	Rh$\hat{\sigma}_{vc}$	Indicateurs	
F1 Stimulation	EMOTI1 (satisfait)	0,748	Chi² corrigé	214.41
	EMOTI2 (enthousiaste)	0,833	ddl	59
	EMOTI3 (optimiste)	0,738	α Cronbach	0.919
	EMOTI5 (stimulé)	0,759	ρ Jöreskog	0.943
	EMOTI12 (passionné)	0,705	ρ_{vc}	0.64
	EMOTI13 (chaleureux)	0,687	RMSEA	0.072
F2 Joie	EMOTI6 (heureux)	0,913	SRMR	0.089
	EMOTI7 (content)	0,880	GFI	0.918
	EMOTI8 (joyeux)	0,835	AGFI	0.874
F3 Tranquillité	EMOTI10 (calme)	0,773	Gamma 1	0.92
	EMOTI11 (paisible)	0,832	Gamma 2	0.87
F4 Surprise	EMOTI14 (surprise)	0,816	NFI	0.933
	EMOTI15 (étonné)	0,817	CFI	0.950

Annexe 3

Echelle de mesure de la valeur de consommation attachée à une expérience en station de sports d'hiver

Dimensions	Items
Evasion / Bien-être	Item 1 : Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien Item 2 : J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement Item 3 : Les séjours en station me donnent l'occasion de me reposer, de me détendre Item 4 : J'envisage les séjours au ski comme un moyen de me ressourcer Item 5 : Les vacances au ski sont synonyme de "bien vivre"
Pratique sociale	Item 1 : Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis Item 2 : Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble
Communion sociale	Item 1 : Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement Item 2 : Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski
Interaction sociale	Item 1 : J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station Item 2 : Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement Item 3 : J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des personnes diverses lors de mes séjours
Stimulation expérientielle	Item 1 : J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes Item 2 : J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités Item 3 : J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers Item 4 : J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski Item 5 : Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses
Esthétique	Item 1 : Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses Item 2 : Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu Item 3 : La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler Item 4 : En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux
Expression de soi	Item 1 : J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski Item 2 : Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité Item 3 : Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis
Distinction sociale	Item 1 : Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié Item 2 : Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le

	faire
Connaissance	<p>Item 1: J'apprécie de pouvoir mieux connaître l'histoire des villages ou des régions dans lesquels je vais en séjour au ski</p> <p>Item 2 : En station, je m'intéresse à l'architecture locale (chalets, églises, etc.) car ça me permet d'en savoir plus sur le lieu dans lequel je suis</p> <p>Item 3 : J'apprécie les séjours en station car j'apprends sur les traditions, l'histoire ou l'architecture locales</p>
Fonctionnelle	<p>Item 1 : J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station</p> <p>Item 2 : J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et balisées</p> <p>Item 3 : La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi</p> <p>Item 4 : J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardins d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc.)</p>

Annexe 4

Indicateurs de qualité de l'échelle de mesure de la valeur de consommation

Chi ² corrigé	Prob.	ddl	Rh _{vc}	GFI	AGFI	Gamma1	Gamma2	SRMR	RMSEA	NFI	CFI
879.65	.000	451	.57	.881	.853	0.88	0.86	0.051	0.044	.856	.923

Les indices d'ajustement conduisent à accepter la plausibilité du modèle même s'il existe une forte corrélation entre les dimensions d'évasion/bien-être et de pratique sociale. Les GFI et AGFI et les Gamma 1 et 2 (Tanaka et Huba, 1989) n'atteignent pas le seuil critique de 0,9 mais ils s'en rapprochent. Compte tenu de la taille du modèle, ces indicateurs sont acceptables en l'état, d'autant que le SRMR et le RMSEA sont bons. Au regard de l'alpha de Cronbach et du rhô de validité convergente obtenus par l'échelle, on admet que la validité convergente et la fiabilité de l'échelle sont acquises (Fornell et Larcker, 1981.)

Annexe 5

Tableau des corrélations entre émotions et valeur de consommation

	Stimulation	Joie	Tranquillité	Surprise
Evasion - Bien-être	,42 ,000	,43 ,000	,33 ,000	,17 ,000
Pratique sociale	,28 ,000	,37 ,000	,26 ,000	,14 ,001
Communion sociale	,30 ,000	,17 ,000	,15 ,000	,34 ,000
Interaction sociale	,35 ,000	,24 ,000	,17 ,000	,28 ,000
Stimulation expérientielle	,43 ,000	,34 ,000	,26 ,000	,36 ,000
Esthétique	,36 ,000	,41 ,000	,27 ,000	,16 ,000
Expression de soi	,35 ,000	,21 ,000	,14 ,001	,29 ,000
Distinction sociale	,24 ,000	,25 ,000	,22 ,000	,15 ,000
Connaissance	,14 ,001	,04 <i>,316 (NS)</i>	,08 <i>,081 (NS)</i>	,22 ,000
Fonctionnelle	,26 ,000	,34 ,000	,24 ,000	,11 ,014