



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Analyse des déterminants de la vraie fidélité des visiteurs belges auprès du parc Disneyland
Paris

Promoteur : Anne-Laure Bartier

Mémoire-projet présenté par Sarah Ligot

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion (en
ingénieur de gestion)

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier ma promotrice Anne-Laure Bartier de m'avoir aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, je tiens particulièrement à remercier toutes les personnes qui se sont mobilisées afin de m'aider dans la réalisation de ce mémoire et plus particulièrement avec le logiciel R.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, qui me soutient depuis le début de mon cursus universitaire et qui est toujours restée positive.

Table des matières

Introduction	9
PREMIERE PARTIE : REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES.....	11
Chapitre 1 : Présentation des parcs Disneyland Paris.....	11
Section 1 : Présentation générale.....	11
1. Historique.....	11
2. Le complexe.....	12
3. Marchés cibles	14
4. Stratégie du Groupe	15
Section 2 : Analyse du système de servuction de Disneyland Paris	16
1. Les caractéristiques d'un service	16
2. Le système de servuction appliqué à Disneyland Paris	16
3. Les tarifs et abonnements annuels	18
Conclusion du chapitre.....	19
Chapitre 2 : Le marketing relationnel et la rétention de client	21
1. Le marketing relationnel	21
Le marketing relationnel au niveau du Groupe Disney	23
2. La rétention de client	23
Pourquoi fidéliser les consommateurs ?	24
Chapitre 3 : Revue de littérature sur la fidélité et ses antécédents.....	25
Section 1 : Les antécédents de la fidélité	25
1. L'expérience de consommation et le marketing expérientiel.....	25
1.1 L'hyperréalité	27
1.2 Le spectaculaire	29
1.3 Les connexions nostalgiques	30
2. La qualité perçue.....	33
3. La satisfaction	35
3.1 Les déterminants de la satisfaction à l'aide du modèle Tétraclasses.....	36
4. La confiance.....	40
5. L'attachement à la marque et l'attachement au lieu.....	41
6. L'engagement	42
Section 2 : La fidélité	43
1. Définition de la fidélité	43
Conclusion	45
Chapitre 4 : Le cadre conceptuel	47
1. Questions de recherches et hypothèses	47
2. La chaîne relationnelle	51
DEUXIÈME PARTIE: ETUDE QUANTITATIVE	53
Chapitre 5 : Méthodologie de recherche	53
1. Collecte des données.....	53
2. La structure du questionnaire.....	54
2.1 La matrice hypothèses / questions	55
3. Les logiciels utilisés.....	55
4. Choix des échelles de mesure	55
5. Le pré-test	56
Chapitre 6 : Analyse des résultats de l'étude.....	59
Section 1 : Les caractéristiques de l'échantillon.....	59
1. Les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées	59

2. Les comportements des personnes interrogées	60
Section 2 : Opérations préliminaires	60
1. Analyse factorielle en composante principale.....	60
2. Fiabilité des échelles	62
3. Modèle Tétraclasse	63
Section 3 : Vérification des hypothèses	63
Chapitre 7 : Discussions et recommandations	71
1. Discussions des résultats obtenus.....	71
2. Recommandations	73
3. Limites de l'étude	75
4. Conclusion générale	77
Bibliographie.....	79
Annexes	91
Annexe 1 : Les passeports annuels donnant accès aux deux parcs Disney	91
Annexe 2 : Tableau récapitulatif des éléments à tester sur la satisfaction cumulée globale des visiteurs belges de Disneyland Paris.....	92
Annexe 3 : Questionnaire en ligne	94
Annexe 4 : Echelles de mesure des variables utilisées	108
Annexe 4.1 Echelle de mesure des connexions nostalgiques	108
Annexe 4.2 : Echelle de mesure de l'attachement au lieu	108
Annexe 4.3 : Echelle de mesure de la satisfaction cumulée	110
Annexe 4.4 : Echelle de mesure des 30 items du modèle Tétraclasse	110
Annexe 4.5: Echelle de l'engagement	112
Annexe 4.6 : Echelle de mesure de la confiance	112
Annexe 4.7 : Echelle de mesure de la vraie fidélité.....	113
Annexe 4.8 : Echelle de mesure du spectaculaire.....	113
Annexe 4.9 : Echelle de mesure de l'hyperréalité	114
Annexe 5 : Fiabilité des échelles de l'hyperréalité et du spectaculaire après le pré-test	114
Annexe 6 : Statistiques descriptives.....	115
Annexe 6.1 : Etat civil des répondants	115
Annexe 6.2 : Age des répondants	115
Annexe 6.3 : Nombre d'enfants des répondants.....	115
Annexe 6.4 : age * Sexe Crosstabulation	116
Annexe 6.5 Statistics	116
Annexe 6.6.Nombre de visites en moyenne dans le parc	117
Annexe 7 : Les analyses factorielle en composante principale.....	118
Annexe 7.1 : Analyse factorielle de l'attachement au lieu	118
Annexe 7.2 : Analyse factorielle de la confiance	121
Annexe 7.3 : Analyse factorielle de la vraie fidélité.....	121
Annexe 7.4 : Analyse factorielle de l'hyperréalité	122
Annexe 7.5 : Analyse factorielle des connexions nostalgiques	123
Annexe 7.6 : Analyse factorielle du spectaculaire.....	124
Annexe 8 : Analyse de fiabilité.....	124
Annexe 8.1 : Fiabilité de l'attachement au lieu	124
Annexe 8.2 : Fiabilité de la confiance	125
Annexe 8.3 : Fiabilité de la vraie fidélité.....	125
Annexe 8.4 : Fiabilité de la satisfaction.....	125
Annexe 8.5 : Fiabilité de l'engagement	126
Annexe 8.6 : Fiabilité des connexions nostalgiques	126
Annexe 8.7 : Fiabilité de l'hyperréalité	126
Annexe 8.8 : Fiabilité du spectaculaire.....	126
Annexe 9 : Tableau de contingence des 30 éléments du modèle Tétraclasse	127
Annexe 10 : Hypothèse 1	128

Annexe 10.1 : Les connexions nostalgiques sur la dimension sociale de l'attachement au lieu	128
Annexe 10.2 : Les connexions nostalgiques sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu.....	129
Annexe 11 : Hypothèse 2	130
Annexe 11.1 : L'hyperréalité sur la dimension sociale de l'attachement au lieu	130
Annexe 11.2 : L'hyperréalité sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu	130
Annexe 12 : Hypothèse 3	131
Annexe 12.1 : Le spectaculaire sur la dimension sociale de l'attachement au lieu	131
Annexe 12.2 : Le spectaculaire sur la dimension physique-personnelle de l'attachement au lieu	132
Annexe 13 : Tableau de sortie sur le logiciel R	133
Annexe 14 : Hypothèse 8	133
Annexe 15 : Hypothèse 9	134
Annexe 16 : Hypothèse 10	135
Annexe 17 : Hypothèse 11	136
Annexe 18 : Hypothèse 12	137
Annexe 18.1 : Etat civil sur la vraie fidélité (Anova).....	137
Annexe 18.2 : Sexe et vraie fidélité (t-test)	138
Annexe 18.3 : Enfants et vraie fidélité (t-test).....	138
Annexe 18.4 : Age et vraie fidélité (régression linéaire simple)	139
Annexe 19 : Hypothèse 13	139
Annexe 19.1 : Etat civil et fréquence de visite (Chi-Square Test).....	139
Annexe 19.2 : Sexe et fréquence de visite (Chi-Square Test)	140
Annexe 19.3 : Enfants et fréquence de visite (Chi-Square Test).....	141
Annexe 19.4 : Age et fréquence de visite (Anova).....	143

Introduction

A l'heure actuelle, le concept de fidélité est une notion importante pour les entreprises. Attirer de nouveaux clients a un coût et il est plus judicieux pour les entreprises de se concentrer une gestion de relation durable avec leurs clients (Lichtlé, Plichon, 2008). La fidélité des clients permet de baisser les coûts et d'augmenter les ventes (Lichtlé, Plichon & Llosa, 2001).

L'année 2017 marquera le 25^e anniversaire du parc Disneyland Paris. Avec ses quelques 14 millions de visiteurs annuels, Disneyland Paris est la première destination touristique en Europe (Euro Disney S.C.A, 2014). Pourtant seulement 6% des visiteurs du parc sont belges. Ce mémoire s'articule autour de la notion de fidélité des visiteurs belges par rapport à Disneyland Paris. Le pourcentage faible de touristes belges dans le parc m'a poussée à chercher quelles variables déterminaient la fidélité de ceux-ci. De plus, peu d'études se sont concentrées sur ce parc d'attractions mondialement célèbre.

La première partie de ce mémoire se concentre sur une présentation générale de Disneyland Paris ainsi que sur une revue de littérature qui permet d'aboutir à une question de recherche principale:

- *Quels sont les variables qui influencent la vraie fidélité des visiteurs belges à Disneyland Paris ?*

3 autres questions de recherche s'ajoutent à celle-ci afin de la compléter :

- *Le marketing expérientiel utilisé par Disneyland Paris a-t-il une influence positive sur l'attachement au lieu ?*
- *Quelles sont les éléments qui participent à la satisfaction cumulée globale des visiteurs belges à Disneyland Paris ?*
- *Quels sont les caractéristiques sociodémographiques qui impactent la vraie fidélité et les fréquences de visites des visiteurs belges à Disneyland Paris ?*

Afin de mieux comprendre quels éléments contribuent à la satisfaction globale des visiteurs, le modèle Tétracasse de Llosa (1997) sera appliqué. Celui-ci permet aux managers de savoir sur quels éléments ceux-ci doivent se concentrer ou non.

Walt Disney disait: « *I don't want the public to see the real world they live in while they're in the park. I want them to feel they are in another world* » (Jackson & West, 2010, p.139). Cette volonté de Walt Disney est traduite par un marketing expérientiel qui sera discuté dans ce mémoire et étudié sur l'attachement au lieu que peuvent ressentir les visiteurs.

La deuxième partie de ce mémoire se compose d'une étude quantitative afin de pouvoir répondre aux questions de recherche citées ci-dessus et de tester les hypothèses de mon modèle. La méthode quantitative utilisée dans mon étude est celle du questionnaire en ligne. L'analyse et l'interprétation des données et des résultats permettront d'apporter des recommandations managériales au Groupe Disney mais aussi des recommandations théoriques. Enfin, les éventuelles limites rencontrées lors de l'étude seront développées.

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES

Chapitre 1 : Présentation des parcs Disneyland Paris

Section 1 : Présentation générale

1. Historique¹

Le parc Disneyland est un parc de loisir de la Walt Disney Company créé le 12 avril 1992. Le site de Disneyland Paris est exploité par la société Euro Disney S.C.A avec Tom Wolber comme président. C'est en 1987 que le projet Euro Disneyland est signé par les autorités françaises et la Walt Disney Company. En 1989 Euro Disney S.C.A est coté en bourse.

Le complexe se situe en France dans le secteur de Val D'Europe à Marne-la-Vallée en Seine-et- Marne. Le parc a connu beaucoup de changements d'appellation depuis son ouverture en 1992 : Euro Disney Resort jusqu'en octobre 1994, Disneyland Paris jusqu'en 2002, Disneyland Resort Paris jusqu'en 2009 et Disneyland Paris depuis 2009.

C'est suite au succès du parc californien Disneyland, ainsi que celui de Tokyo, que la Walt Disney Company a voulu implanter un parc Disney en Europe. Paris fut choisie car environ 17 millions d'Européens vivent à moins de deux heures de route de la ville lumière et, la capitale française est l'une des destinations touristiques les plus en vogue pour les voyageurs de toutes nationalités (Amine, 2009).

Le concept du « *Royaume Enchanté* » des homologues américains est resté le même pour le parc de Marne-la-Vallée. Le 16 mars 2002, le complexe ouvre un nouveau parc, le Walt Disney Studios, situé à côté du parc Disneyland. Celui-ci est axé sur le monde du divertissement audiovisuel de Disney.

En 2013, Disneyland Paris a reçu le World Travel Award de la meilleure destination à thèmes d'Europe et depuis sa création, plus de 275 millions de visiteurs ont franchi les portes des deux parcs.

Le Groupe Euro Disney montre qu'il est possible d'être à la fois un succès commercial tout en étant un échec au niveau financier. En effet, le Groupe n'a engendré que des pertes depuis la

¹ Euro Disney S.C.A. (2016). *Notre histoire*. En ligne <http://corporate.disneylandparis.fr/notre-societe/notre-histoire> (consulté le 22/11/15)

création du parc français (Pfeiffer, 2000 ; Vincendon 2014). Les causes du déficit financier du groupe sont multiples: ouverture du parc peu après la Guerre du Golfe, changement de patron, crise financière, terrorisme, etc. De plus, à ses débuts, le parc a souffert d'une culture américaine trop présente (Amine, 2009).

La raison principale pour laquelle le parc ne fait pas faillite est que la maison mère The Walt Disney Company intervient dans la capitalisation du Groupe Euro Disney. Selon Vincendon (2014), l'Etat français a tout intérêt à maintenir le parc en « vie » car il représente un attrait touristique pour le pays ainsi qu'un taux de création d'emplois important (plus de 15000 employés dans le complexe Disneyland Paris).

2. Le complexe

Le site de Disneyland Paris s'étend sur plus de 82 hectares de terrain et comprend deux parcs à thèmes : le **Parc Disneyland** et le **Parc Walt Disney Studio**. A l'extérieur des deux parcs se trouvent le **Disney Village** ainsi que sept hôtels appartenant au groupe Disney. Les deux parcs ainsi que le Disney Village sont ouverts toute l'année (Euro Disney S.C.A, 2016).

Ce qui différencie Disneyland Paris des autres parcs de loisirs de générations antérieures, c'est la gestion de l'espace qui met en scène différents univers et dans lesquels les visiteurs sont les spectateurs (Didier, 2002). Le parc principal représente un « *Royaume enchanté* » s'étendant sur 50 hectares et comprenant 41 attractions. Donadieu (1996) explique que le parc se compose de cinq « pays » aux thèmes différents dont la pièce centrale est le Château de la Belle au Bois Dormant (Voir **Figure 1**, p.13).

Comme l'évoque Donadieu (1996), le parc Disneyland Paris peut être vu comme un immense jardin fictionnel, porté par des valeurs américaines et séparé en plusieurs espace-temps, où le visiteur se promène où bon lui semble, selon ses envies. De plus, les deux parcs sont construits sur un principe « *d'isolement* », c'est-à-dire que l'intérieur du parc ne peut être visible de l'extérieur et inversement (Didier, 2002).

Figure 1 : Plan de Disneyland Paris disponible dans le parc.



Source: Disneyland Paris. (2012)

Le **Walt Disney Studio** a ouvert le 16 mars 2002 et s'étend sur une superficie de 25 hectares. Le thème principal du parc est le monde du cinéma et la découverte de ses coulisses. Le parc comprend 18 attractions basées principalement sur les films des studios Disney•Pixar mais aussi sur celles du parc Disney's Hollywood Studios en Floride (Euro Disney S.C.A, 2016). En comparaison avec le parc Disneyland, le Studio est divisé en plusieurs parties mais le thème dominant reste le cinéma (Voir **Figure 2**, p.14)

Figure 2 : Plan du Walt Disney Studio disponible dans le parc.



Source : Walt Disney Studio. (2012)

3. Marchés cibles

La France, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie et l'Allemagne sont les sept marchés cibles principaux du Groupe Disney. Le segment primaire représente les familles avec enfants âgés de 3 à 15 ans. Le segment secondaire quant à lui, se compose des couples sans enfants.

Les citoyens français sont les premiers visiteurs du parc, mais leur fréquentation est en baisse depuis 2013 (Voir **Tableau 1**, p.15). Les Belges représentent 6% du taux de fréquentation du parc.

Tableau 1 : Evolution de la répartition par pays de la fréquentation des Parcs Disney depuis 2013.

Année Pays	2013	2014	2015
France	51%	49%	48%
Royaume-Uni	14%	15%	16%
Espagne	8%	9%	9%
Pays-Bas	6%	6%	6%
Belgique	6%	6%	6%
Italie	3%	3%	3%
Allemagne	3%	3%	3%
Autres pays	9%	10%	9%

Source : <http://corporate.disneylandparis.fr/CORP/FR/Neutral/Images/fr-Document-de-Référence-2015.pdf>

4. Stratégie du Groupe

Les parcs d'attractions possèdent certains objectifs comme celui de faire rêver ou encore de proposer de l'inédit. La volonté de Walt Disney fut qu'une fois les portes passées, le visiteur se sente dans un monde parfait (Vallerand, 2003). Le slogan utilisé par le Groupe Disney est « *Là où les rêves deviennent réalité* ». Disneyland Paris est le leader du marché des parcs d'attraction en Europe depuis plus de vingt ans (TEA & Aecom, 2014).

Afin de rester le leader du secteur, le Groupe Disney vise à améliorer l'expérience des visiteurs et à augmenter leurs dépenses dans les parcs (Gauthier, 2011). Pour se faire, le Groupe se concentre sur l'amélioration de la qualité des produits et services en proposant de nouvelles attractions, de nouveaux spectacles (Euro Disney S.C.A, 2015). La consommation des services et produits ordinaires dans le parc est transformée en une expérience mémorable (Pikkemaat & Schuckert, 2007). Selon le Groupe, améliorer la qualité augmente le niveau de satisfaction des visiteurs.

Ces dernières années, le Groupe Disney souhaite attirer de nouveaux visiteurs et se concentrer sur de nouvelles cibles de clients comme les adultes sans enfant.

Section 2 : Analyse du système de servuction de Disneyland Paris

Comme l'évoque Chesneau (2001), Disneyland Paris a la particularité d'offrir du rêve aux visiteurs ce qui implique proposer des services. Cette section sera axée d'une part, sur ce qu'est un service et un système de servuction et d'une autre part, sur ce qui est propre à Disneyland Paris en termes de services.

1. Les caractéristiques d'un service

Tout d'abord, Swaen (2014) définit le service comme ne pouvant ni être touché, ni être vu et ni être goûté, ce qui signifie que le service est **intangible**. Le service est produit par des employés ce qui explique le fait que deux mêmes services ne seront jamais fournis de manière identique. En effet, ceux qui délivrent le service peuvent être différents d'un jour à l'autre et de plus, les clients ne sont pas tous semblables. Cela équivaut à dire que le service est **hétérogène** (Swaen, 2014). Un service est un produit qui n'existe pas séparément du client qui le consomme, il est **indivisible**. Pour être plus précis, le client est le « *co-concepteur* » ou le « *co-producteur* » du service (Jougleux, 2006). La dernière caractéristique du service est sa **périssabilité**, ce qui veut dire qu'il ne peut être stocké. Le service doit être consommé dès qu'il est produit. Par exemple, une chambre d'hôtel non vendue est une chambre perdue à vie (Callot, 2014).

2. Le système de servuction appliqué à Disneyland Paris

La servuction est définie comme « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.* » (Sabadie & Vernet, 2005, p.4).

Dufour & Maisonnas (1997) expliquent que la servuction se définit comme étant le processus de création d'un service soutenue par la théorie des systèmes. Le système comporte plusieurs aspect

- a) Il se compose de plusieurs éléments observables qui sont reliés entre eux.
- b) Il est centré sur un objectif particulier, une finalité avec une délimitation visible.
- c) Lorsqu'un élément du système change, un changement non direct opère au sein de la performance du système.

Dufour et Maisonnas (1997, p.22) conceptualisent le système de servuction d'une entreprise en plusieurs étapes :

- Le **support matériel** (environnement, bâtiment, mobilier) : Ce sont, entre autres, les 45 restaurants, les 7 hôtels, les 59 attractions et les 43 boutiques des deux parcs Disney (Euro Disney S.C.A, 2015) mais aussi un environnement sécurisant et amical (Dholakia & Schroeder, 2001).
- Le **personnel de contact** (employés de l'entreprise en contact direct avec le client) : Le Groupe Disney emploie environ 15000 personnes appelées « *cast-members* ». Ceux-ci représentent 800 professions distinctes. Les employés sont considérés comme des acteurs car le parc se veut comme une scène, où les visiteurs représentent le public (Van Hoorebeke 2008). Les employés sont amenés à devoir ressentir certaines émotions pour pouvoir exercer leurs tâches et ils se doivent de rester souriant dans n'importe quelles situations devant les visiteurs (Vallerand, 2003).
- Le **client** (le consommateur qui fait exister le service, le bénéficiaire) : Le public de Disneyland est à la recherche d'expériences émotionnelles telles que l'amusement, l'aventure, l'excitation, etc. (Pikkemaat & Schuckert, 2007). Ce qu'offre les parcs comme services convient à tout type de public, les grands comme les petits (Dholakia & Schroeder, 2001). En effet, l'une des réussites importantes des parcs à thèmes réside dans le fait qu'il s'agit de loisirs facilement réalisables avec la famille (Chesneau, 2001).
- Le **service** (objectif du système) : le complexe de Marne-la-Vallée propose une multitude de services qui peuvent aller d'une journée passée dans le parc à un séjour dans un hôtel. Outre les boutiques, restaurants, etc., le complexe dispose d'un terrain de golf de 27 trous (Fabry, 2013). Une fois que les visiteurs ont payé leurs entrées dans le(s) parc(s), la vraie consommation commence. Les restaurants sont abondants et poussent à la consommation en proposant des glaces en forme de Mickey par exemple. Les boutiques, présentes à profusion, permettent aux visiteurs d'acheter des oreilles de Minnie, des pyjamas pour les enfants afin de les porter à la maison, ... Tous ces éléments sont réunis dans le but de préserver le souvenir du parc (Dholakia & Schroeder, 2001) et de faire de celui-ci, un temple de la consommation, une sorte de grande surface du loisir (Chesneau, 2001). En bref, le Royaume Disney permet donc de se divertir, mais surtout de consommer énormément.

- Un cinquième élément vient s'ajouter au système de servuction, c'est le **système d'organisation interne**. Cette partie est invisible pour les consommateurs du service. Elle concerne les finances, la direction de l'entreprise, les stratégies mises en place, les coulisses, etc. A Disneyland, le système d'organisation interne se nomme « *backstage* ». Cela concerne principalement la préparation des spectacles, le maquillage, l'entretien, ... Les « *cast-members* » peuvent se déplacer en sous-sol, ce qui leurs permet de ne pas être vus par les visiteurs et de ne pas nuire à l'authenticité du parc. Le monde du travail se veut invisible pour le public (Vallerand, 2003).

3. Les tarifs et abonnements annuels

Afin d'avoir accès aux services des parcs, les visiteurs se doivent de payer une entrée à prix forfaitaire qui leurs permet d'entrer dans le/les parc(s). Une fois entrés, les clients peuvent profiter des attractions et des spectacles sans payer de frais supplémentaires. En revanche, si les visiteurs veulent aller manger au restaurant ou faire du shopping dans les boutiques, ceux-ci devront payer leurs consommations et leurs achats.

Le Groupe Disney applique des prix d'entrée qui varient en fonction du calendrier. Cela signifie que les visiteurs qui paient le forfait minimum, n'auront pas accès aux parcs durant certains jours de l'année, comme les week-ends par exemple. Le prix d'entrée à l'un des parcs varie de **47€** à **69€** et l'entrée pour les deux parcs de **62€** à **84€** pour un adulte. Concernant les enfants, une différence de **7€** s'applique par rapport au prix d'entrée des adultes. Un enfant de plus de 12 ans est considéré comme un adulte. Les enfants de 3 à 11 ans payent le tarif enfant.

Durant l'année, le Groupe propose des offres comme des réductions sur les séjours et des séjours gratuits pour les moins de 12 ans. Cette stratégie de réduction a été mise en place afin d'attirer les visiteurs sensibles au prix (Gauthier, 2011). Des abonnements annuels sont aussi disponibles dans les parcs et sur le site internet de Disneyland Paris. Ils possèdent des avantages comme des réductions dans les restaurants ou l'accès au parking. Ceux-ci sont répertoriés à l'**Annexe 1**, p.91.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre ayant eu pour but de présenter le complexe Disney de Marne-la-Vallée, ainsi que les différents types de services proposés dans les parcs, il me semble judicieux de discuter du marketing relationnel et de la rétention de client dans le prochain chapitre. En effet, en proposant des abonnements annuels et en souhaitant augmenter l'expérience de consommation des visiteurs, le Groupe Disney désire retenir ses visiteurs. Le chapitre 2 permettra d'introduire par la suite le concept de fidélité et ses antécédents.

Chapitre 2 : Le marketing relationnel et la rétention de client

Aujourd'hui, nous vivons dans l'ère de la globalisation des marchés et de la concurrence. Afin de contrer celles-ci, les entreprises tentent de construire des relations privilégiées avec leurs clients dans le but de les fidéliser et de générer du profit. Le marketing relationnel est un instrument qui intègre de plus en plus les stratégies marketing des entreprises (Ivens & Mayrhofer, 2003) dont celle du Groupe Disney (Euro Disney S.C.A, 2015).

La rétention de la clientèle permet quant à elle, de réduire les coûts de la fidélisation (Crié, 1996).

1. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est une catégorie de marketing qui s'oriente vers une relation avec le client (Boulaire, 2003) et qui se concentre sur l'environnement externe de l'entreprise (Abdelmoula & Prefontaine, 2014). C'est une approche qui permet de développer un lien fort entre l'entreprise et ses parties prenantes en promouvant une communication efficace et en favorisant un engagement mutuel sur le long terme afin d'obtenir des bénéfices pour l'entreprise et ses clients (Badi, Wang & Pryke, 2016). Les fondements du marketing relationnel se basent sur la **confiance**, l'**engagement** et la **personnalisation** (Abdelmoula & Prefontaine, 2014).

Lendrevie et Lévy (2014, p.389) définissent la personnalisation en marketing comme : « *Une politique consistant à adapter tout ou partie du mix-marketing (produit, prix, communication, mode de distribution) en fonction d'un client individuel. Cette personnalisation peut être visible ou non, cosmétique ou significative. On utilise fréquemment le mot français customisation.* »

Lorsqu'une entreprise propose une offre personnalisée à ses clients, l'attachement émotionnel de ceux-ci à la marque risque d'être plus élevé car le client se sentira important, voir unique (Hikkerova & Sahut, 2014). Un exemple de personnalisation est celui d'une chambre dans un hôtel. Le client peut y choisir le type de lit (Hikkerova, Pupion, & Sahut, 2014). Concernant les définitions de la confiance et de l'engagement, j'y reviendrai dans le chapitre 3, p. 27.

Il n'est pas aisé de construire une relation avec les clients sur le long terme. La mise en place par une entreprise de carte de fidélité ou d'envoi de mails n'est pas suffisante pour établir une relation forte avec ses clients (Ivens & Mayrhofer, 2003).

Le marketing relationnel implique 3 procédés :

- Premièrement, la relation doit être vue sur le long terme (Badi et al., 2016 ; Ivens & Mayrhofer, 2003 ; Lawson-Body, 2000).
- Deuxièmement, il faut construire un réseau de relations (Lawson-Body, 2000). L'entreprise doit se focaliser sur ses clients les plus lucratifs (Abdelmoula & Prefontaine, 2014), ceux qui ont un résultat positif sur le chiffre d'affaire (Ivens & Mayrhofer, 2003).
- Enfin, il faut que des bénéfices découlent de la relation entre l'entreprise et son client. En effet, un client va vouloir s'orienter vers une relation forte avec l'entreprise seulement s'il reçoit des avantages spécifiques telles que des réductions (Abdelmoula & Prefontaine, 2014 ; Ivens & Mayrhofer, 2003).

Comme le citent Gruen (2005) ainsi qu'Ivens et Mayrhofer (2003), le client peut jouer un rôle dans la création de valeur pour d'autres clients vu qu'il est un co-producteur du service qu'il consomme (Jougleux, 2006). Pour ce faire, l'entreprise a la possibilité de mettre en place des forums de discussion, internet étant devenu l'un des moyens les plus faciles pour rester en contact avec ses partenaires (Gruen, 2005 ; Ivens & Mayrhofer, 2003). Les forums de discussions permettent de créer des communautés de consommateurs qui peuvent dès lors, partager leurs expériences d'achats (Boulaire, 2003).

Selon Boulaire (2003), le consommateur cherche à être unique et cela se traduit par la différenciation. Il souhaite recevoir des récompenses par rapport à sa consommation régulière de services ou produits d'une même marque.

Boulaire (2003) prend l'exemple de la carte d'anniversaire pour illustrer le concept de personnalisation. Afin de montrer son attachement à son client, une entreprise peut lui souhaiter un joyeux anniversaire en lui envoyant une carte. Dès lors, le client va avoir le sentiment d'être important pour l'entreprise mais, il va aussi avoir le sentiment de devoir rendre en retour. Ce système peut être à double tranchant, le consommateur pourrait ressentir une sorte de manipulation de la part de l'entreprise. Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007) stipulent que les individus font plus attention aux événements négatifs qu'aux événements positifs. C'est pourquoi il est nécessaire d'inclure une relation entre un consommateur et un vendeur plutôt qu'une relation client-entreprise (Lawson-Body, 2000). Aussi, il est important que le vendeur soit un expert. L'expertise du vendeur confère au client une valeur ajoutée qui va renforcer la relation (Palmatier et al., 2007).

Afin d'obtenir cette relation tournée vers le client et que celui-ci la perçoive, les employés de

l'entreprise doivent développer une culture relationnelle en adéquation avec celle que l'entreprise veut instaurer (Ivens & Mayrhofer, 2003).

Posséder une politique de relation client est un atout pour une entreprise car elle permet de connaître les besoins des consommateurs, leurs habitudes de consommation, etc. ce qui permet de faciliter la mise en place d'un programme de fidélité (Canevet, 2016).

Le marketing relationnel au niveau du Groupe Disney

Le Groupe a mis en place depuis 2013 le Disney Social Club qui permet aux 200 membres actifs de découvrir toutes les nouvelles actualités de Disney, de recevoir des invitations VIP pour des évènements, etc.

De plus, 2012 marque la création du forum officiel « GO DISNEYLAND PARIS » qui permet aux visiteurs du parc d'être mis en relation et de pouvoir discuter de leurs futures visites ou de partager leurs astuces (Disney • Pixar, 2014). Pierre-Antoine Varlez, CRM Project Executive de Disneyland Paris, explique que le Groupe veut améliorer l'échange d'informations et de recommandations entre les visiteurs sur les réseaux sociaux ou sur les sites comme Trip Advisor (Salgues, 2015). Le Groupe Disney affirme entretenir une relation privilégiée avec les communautés de fans à travers l'Europe en leur faisant découvrir les coulisses du parc et en répondant au mieux à leurs attentes. La confiance est selon le Groupe Disney essentielle à l'établissement d'une relation durable avec ses visiteurs. Le Groupe veille à proposer une offre personnalisée à ses clients dans la durée du séjour, au niveau des transports, des restaurants, etc. à ses clients (Euro Disney S.C.A, 2015).

Différentes stratégies de personnalisation ont été mises en place : les prix appliqués diffèrent en fonction des marchés cibles, le site web est disponible en 17 versions différentes et traduit en plusieurs langues et le Groupe Disney a augmenté sa présence sur les réseaux sociaux (Salgues, 2015).

2. La rétention de client

Selon Barbaray (2016), il coûte à l'entreprise 5 à 7 fois plus cher d'attirer de nouveaux consommateurs que d'en retenir des anciens. C'est pourquoi Grégoire et Legoux (2015) recommandent aux entreprises de se concentrer principalement sur la rétention, qui est définie comme le fait qu'une clientèle existante soit maintenue en activité (Criée, 1996), plutôt que d'acquérir de nouveaux clients. Bien évidemment, une entreprise doit attirer de nouveaux

consommateurs car elle perd entre 15% et 20% de sa clientèle chaque année (Criée, 1996), mais, cela doit représenter environ 30% de l'investissement des ressources de l'entreprise, le reste étant réservé à la rétention (Grégoire & Legoux, 2015). Il existe une haute corrélation entre la rétention des clients et le profit de l'entreprise. La rétention de client peut aussi aider à prédire la rentabilité de l'entreprise. En effet, c'est un excellent outil de management qui permet de mesurer le succès de la qualité et le programme des services clients (Payne, 1994). Il vaut mieux donc pour une entreprise investir dans un client fidèle qui va dépenser moins sur le long terme que dans un client non-fidèle qui va dépenser beaucoup sur une courte période (Grégoire & Legoux, 2015).

Pourquoi fidéliser les consommateurs ?

Lichtlé et Plichon (2008) ainsi que Moulin (1998) affirment que le consommateur fidèle est un consommateur qui, malgré la concurrence, reste fidèle à sa marque et ne prête pas attention à ce que propose les autres marques de même type que celle qu'il achète. De plus, il est avantageux pour une entreprise d'entretenir la fidélité car les clients fidèles sont moins sensibles au prix (Lawson-Body, 2000) et les coûts de transaction diminuent tandis que les profits augmentent (Ladhari, 2005).

Fidéliser les visiteurs dans les milieux culturels relève d'un grand enjeu. Les musées, parcs d'attractions, lieux touristiques doivent veiller à garder leurs visiteurs afin que ceux-ci collaborent à un bouche-à-oreille positif. Les communications de bouche-à-oreille sont définies comme « *des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation* » (Kessous & Roux, 2010, p.37).

Il est très important pour les institutions contraintes aux phénomènes saisonniers, de fidéliser leurs visiteurs afin de gérer le flux et le taux de fréquentation au cours de l'année (Aurier & Passebois 2002).

Ce chapitre concernant la rétention de client et le marketing relationnel permet d'approfondir la notion de fidélité ainsi que ses concepts au chapitre suivant. En effet, pour fidéliser ses clients de façon efficace, une entreprise doit mettre en place une politique de marketing relationnel avec ses parties prenantes.

Chapitre 3 : Revue de littérature sur la fidélité et ses antécédents.

Avant de se concentrer sur le concept de fidélité proprement dit, j'énumérerai les variables qui le construisent.

Tout d'abord je parlerai de l'expérience de consommation car la fidélité ne se mesure qu'après cette expérience (Barbaray, 2012) et il me paraît inimaginable d'étudier la fidélité des visiteurs sans se pencher sur l'expérience de consommation vécue par ceux-ci à Disneyland Paris.

Section 1 : Les antécédents de la fidélité

1. L'expérience de consommation et le marketing expérientiel.

C'est en 1982 qu'apparaît réellement la notion d'expérience de consommation avec Holbrook et Hirschman. Ils l'ont théorisée comme étant un vécu personnel et subjectif du consommateur faisant appel à l'émotionnel (Jemaa, Najjar & Ghali, 2014). De nos jours, les consommateurs cherchent à consommer des produits et des services en vivant des expériences extraordinaires (Carù & Cova, 2003). C'est ce que Badot et Cova (2003) appellent la consommation réenchântée car, le marketing relationnel n'a pas suffi à couvrir les besoins émotionnels des consommateurs.

Le marketing expérientiel a été mis en place afin de répondre aux désirs des clients en leurs proposant de vivre des expériences sortant de l'ordinaire (Carù & Cova, 2006).

Arnould, Price et Zinkhan (2002, cité par Carù & Cova, 2006)² expliquent comment se réalise l'expérience de consommation. Celle-ci se déroule sur quatre étapes à travers le temps et est illustrée par des exemples en rapport avec Disneyland Paris :

- 1) **L'expérience d'anticipation** : cette phase permet d'imaginer, de planifier l'expérience.

Les touristes d'aujourd'hui sont aliénés et recherchent l'authenticité sous la forme d'une satisfaction personnelle. Ils ressentent le besoin de s'évader de l'aliénation des expériences de la vie de tous les jours en recherchant l'amusement (Grailot, 2004).

- 2) **L'expérience d'achat** : c'est le fait de faire le choix de payer pour un service. Les parcs à thèmes qui connaissent un grand succès sont capables de proposer une multitude d'expériences à leurs visiteurs. Ils offrent une échappatoire dans la vie

² Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002) *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

quotidienne en divertissant les touristes. Les touristes paient pour être divertis (Graillot, 2004).

- 3) **L'expérience en tant que telle** : elle fait appel aux sensations. Badot et Cova (2003) admettent que l'expérience de consommation est poly sensorielle. Les sons, les odeurs, les goûts jouent un rôle important dans l'élaboration de l'expérience (Remy, Garubau-Moussaoui, Desjeux & Filser, 2003). En général, c'est le thème du parc qui est la partie principale de l'expérience (Graillot, 2004) et les parcs Disney proposent une immersion totale dans l'imaginaire et la magie (Castets, 2012). Le divertissement est le maître mot à Disneyland Paris. Tout est fait pour faciliter le séjour du visiteur. L'accès du parking au parc se fait rapidement grâce à des tapis roulants qui permettent d'éviter aux visiteurs de devoir marcher. La musique est aussi présente durant le trajet vers le parc afin d'imprégner directement le visiteur de l'univers de Disney (Graillot, 2004). De plus, Chesneau (2001) voit le parc comme une grande surface car les visiteurs y sont protégés du monde extérieur. En effet, selon Lyng (2004), une journée passée dans un parc Disney peut être vu comme une aventure sans risque, c'est-à-dire qu'une fois entré dans le parc, le consommateur a le sentiment d'être dans un château fort. Chesneau (2001, p.99) affirme que « *la sécurité est la première des libertés du consommateur disneyen* ». Brigitte Elmkies Sitbon, Directrice Communication Intégrée à Disneyland Paris, explique en 2012, que la qualité des prestations, leur renouvellement, la cohérence des univers mis en scène, doivent concorder pour alimenter l'émotion car, la communication du Groupe Disney est basée sur l'émotion (Castets, 2012). Selon Chesneau (2001), ce qui affaiblit l'expérience de consommation est le temps d'attente entre chaque attraction. Les visiteurs passeraient plus de temps dans les files d'attentes que dans les attractions. Pour essayer de contrer ce sentiment d'attente, le groupe Disney insère le temps d'attente à l'attraction par l'utilisation du décor ou grâce au personnel déguisé. De plus depuis 1998, un certain nombre d'attractions dispose de Fastpass ce qui permet aux visiteurs de faire face à deux possibilités : faire la queue de manière traditionnelle ou prendre un Fastpass qui leur permettra de ne pas faire la file complètement et ce, à une heure précise. Une fois que le Fastpass est assigné au visiteur, celui-ci est valide durant 60 minutes (Cope, Cope, Bass & Syrdal, 2011).
- 4) **L'expérience de souvenir** : la prise de photographies est essentielle pour garder en mémoire l'expérience, surtout si celle-ci est touristique (Remy et al., 2003 ; Badot &

Cova, 2003). Ce sont les décors, les thèmes et les personnages qui, réunis, préservent le souvenir du parc chez les visiteurs. Les visiteurs peuvent par exemple, acheter un carnet d'autographes qu'ils ramèneront ensuite à la maison (Dholakia & Schroeder, 2001).

L'intérêt pour l'entreprise d'utiliser un marketing expérientiel lui permet de se différencier de la concurrence. Ce type de marketing peut être vu comme un outil stratégique (Legrand, 2011). Il est pertinent pour l'entreprise qui l'utilise, de rester en concordance avec le positionnement de sa marque. Filser (2002) introduit trois composantes dans la production de l'expérience. Premièrement, le **décor** est essentiel et doit être cohérent avec le **récit** du produit ou du service qui est la deuxième composante. Le décor suit le positionnement de l'entreprise et doit être bien dosé dans le spectaculaire car il pourrait faire oublier la notion d'achat chez les consommateurs. Le produit ou le service doit être mis en récit, il doit raconter une histoire, la meilleure façon étant de lier le produit à des événements pour l'alimenter de symboles. Enfin, la troisième composante est l'**action**. L'action est théâtralisée. Le client est un spectateur et un acteur en même temps (Ladwein, 2002). Lorsque l'expérience de consommation est positive pour le consommateur, celui-ci aura tendance à s'attacher à la marque et il apportera une plus-value au produit en partageant par exemple, ses expériences de consommation sur des forums (Filser, 2002).

L'expérience de consommation introduit plusieurs autres aspects discutés dans les pages suivantes. Tout d'abord, l'expérience de consommation fait toujours face à une évaluation finale qui sera soit négative, soit positive. Les concepts de satisfaction et de qualité perçue découleront de cette évaluation finale. Ensuite, l'expérience de consommation qui simule la réalité est devenue une préférence pour beaucoup de consommateurs, ce qui introduit le concept d'hyperréalité, de nostalgie et de spectaculaire. Par exemple, Center Parcs utilise des décors où les plages et les parcs aquatiques sont artificiels. Certains consommateurs les préfèrent aux plages réelles (Carù & Cova, 2006).

1.1 L'hyperréalité

L'hyperréalité est considérée comme une expérience de consommation (Badot, Lemoine, Carrier, Veille, Graillot & Roux, 2007). Ce concept est très présent dans les lieux touristiques et principalement dans les parcs d'attraction, c'est pourquoi il me semble approprié d'en

discuter. Il existe peu de recherches marketing dont le sujet est l'hyperréalité, pourtant, à notre époque, de nombreux consommateurs montrent une préférence pour l'artificiel par rapport à l'authentique (Carù & Cova, 2006). Plusieurs définitions de l'hyperréalité sont présentées, mais celles-ci sont toujours principalement en adéquation. Ainsi, Graillot (2005, p.44) définit ce concept comme étant « *ce qui se situe au-delà de la réalité, de ce qui existe* ». Venkatesh et al. (1993, p. 221, cité par Kaplan & Haenlein, 2009, p.71)³ propose « *l'idée que la réalité est construite, et par conséquent, il est possible de construire des choses qui sont plus que réelles* ». Graillot (2005, p. 51) définit encore l'hyperréalité comme « *une réalité différente de la réalité objective, c'est une construction du réel* ». Enfin Da Silva Juremir (2015) donne l'exemple de l'imaginaire qui peut être perçu comme hyperréel.

Posséder un univers hyperréel peut être considéré comme une stratégie d'entreprise. Elle permet d'améliorer l'expérience de consommation des clients avant leurs achats (Kaplan & Haenlein, 2009) et elle permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence (Graillot, 2004). Comme cité plus haut, l'hyperréalité est le plus souvent rencontrée dans les parcs d'attractions ou encore dans des villes comme Las Vegas. Pour disposer d'un univers hyperréel, un parc d'attraction doit proposer au moins un thème à ses visiteurs, d'où l'appellation « *parc à thèmes* » (Graillot, 2005).

Ensuite, le parc doit couvrir deux attributs recherchés par les clients qui sont le **spectaculaire** et la **nostalgie** afin d'attirer les visiteurs (Graillot, 2004).

Les parcs Disney intègrent cette notion de spectaculaire et de nostalgie, expliquée dans les prochains points de ce mémoire.

L'hyperréalité se présente sous deux facettes (Badot et al., 2007) :

- La copie authentique qui améliore l'original, qui repose sur une réalité matérielle. La ville de Las Vegas illustre bien ce qu'est une copie authentique en reproduisant des monuments célèbres en son sein.
- La copie qui ne possède pas d'origine. Un exemple étant la représentation d'un monde futuriste. Discoveryland, l'un des cinq thèmes du parc Disney, illustre cette facette de l'hyperréalité.

L'un des buts principaux du concept de l'hyperréalité c'est de supprimer le caractère négatif

³ Venkatesh, A., Sherry, J. F. Jr., & Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International journal of research in marketing*, 10(3), 215 - 223.

de la réalité, comme par exemple, la dureté de la vie (Graillet, 2004). Cette suppression étant recherchée par beaucoup d'individus, les concepteurs des parcs Disney l'ont bien comprise et ont retiré tout ce qui possédait un aspect négatif de la vie réelle (Donadieu, 1996). L'approche utilisée dans le parc est un mélange permanent du vrai et du faux ainsi qu'une perte de la notion du temps. Le passé côtoie le présent et le futur (Graillet, 2004) ce qui produit une sorte de « *réalité-imaginaire* » (Graillet, 2005). Cette fausse réalité est produite grâce aux décors mais aussi aux employés déguisés en personnages des dessins animés de la Walt Disney Company.

L'hyperréalité possède des aspects négatifs. Tout d'abord, elle nécessite d'être renouvelée constamment, les clients s'y habituant et voulant toujours plus. Ensuite, il y a un danger pour les consommateurs de ne plus être capables de distinguer le vrai du faux, leur équilibre psychologique étant perturbé. C'est pourquoi, il est obligatoire pour les entreprises de maîtriser cette notion parfaitement (Graillet, 2004 ; Graillet 2005).

Pour terminer, Badot et al. (2007, p.32) proposent de redéfinir le concept d'hyperréalité comme « *l'espace non directif (spatialement et symboliquement) d'expériences multiples, co-construites par les visiteurs, passant du réel au sur-projectif, alimentées par des stimulations sensorielles, des bribes d'incitations symboliques (ex. ambiance, sous-thématisation) et un jeu permanent d'interactions collectives non planifiées* ».

1.2 Le spectaculaire

Le spectaculaire est très souvent lié à l'hyperréalité. Intégrer cette notion dans l'environnement d'un univers hyperréel permet de répondre au besoin d'une quête d'émotions de la part des visiteurs (Graillet & Badot, 2006). Le spectaculaire est défini par le Larousse (2004, p.958) comme « *ce qui frappe à la vue, provoque l'étonnement par quelque aspect exceptionnel* ».

Les manèges et les parades sont considérés comme des déterminants du spectaculaire (Van Hoorebeke, 2008) qui permettent d'augmenter le taux de fréquentation dans les parcs. L'augmentation de la fréquentation possède plusieurs avantages pour Graillet (2004) : d'une part, les ventes de services et de produits peuvent s'accroître et d'autre part, la diffusion du bouche-à-oreille positif peut devenir plus importante.

Mitchell et Orwig (2002) soulignent qu'une visite a plus de valeur pour une entreprise que d'investir dans des publicités lorsque les clients relatent leurs expériences positives à leurs amis et familles.

1.3 Les connexions nostalgiques

Walt Disney écrivait à propos de ses parcs : « *La troisième génération pourra retrouver la nostalgie des temps révolus et la jeune génération bénéficiera d'un séduisant avant-goût du futur. Il y aura ici à portée de tous les merveilles de la nature et les prodiges réalisés par l'homme* » (Godin, 2011, p.346)

La nostalgie est devenue pour les entreprises d'aujourd'hui un élément de positionnement stratégique. Ce concept est assez récent dans les études faites en marketing, mais existe depuis longtemps dans le domaine de la médecine et de la sociologie (Kessous & Roux, 2006). La nostalgie décrivait le mal du pays que ressentaient les soldats combattant loin de chez eux (Man Wai Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015). Longtemps considérée comme une pathologie (Ferrandi, 2012), en effet la nostalgie a pour origine l'inadaptation de l'individu à son environnement (Kessous & Roux, 2006), celle-ci permet aux hommes de garder leurs identités lorsqu'ils connaissent des changements dans leurs vies (Ferrandi, 2012). Ce concept est un outil marketing intéressant pour les gestionnaires de marques car il permet à la marque de gagner en crédibilité, qualité et d'être présente sur le long terme chez les consommateurs (Kessous & Roux, 2012). Qui plus est, la nostalgie serait selon Prieto et Boistel (2014) plus importante lors de période de crises économiques et politiques.

Kessous et Roux (2006, p.5) ont regroupé les principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur trouvées dans la littérature scientifique (voir **Tableau 2**).

Tableau 2 : Principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur (Kessous et Roux, 2006)

Auteur	Année	Définition
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique" (" a wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music") (p. 670).
Holbrook et Schindler	1991	"A preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth" (p. 330)."
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir " (p. 59)
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé" (" a sentimental or bittersweet yearning for an experience, product, or service from the past" (p. 169).
Divard et Robert-Demontrond	1997	" La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu " (p.48).

La définition la plus récente étant celle de Divard et Robert-Demontrond, celle-ci est la plus adéquate. De plus, elle est reprise dans la plupart des articles scientifiques sur la nostalgie. Cette définition montre que le sentiment nostalgique est déclenché à l'aide de stimuli tel qu'un son, une odeur, le packaging d'un produit, une marque, ... Le produit nostalgique est comme l'affirme Ferrandi (2012, p.3) « *un marqueur de l'histoire de l'individu, de son identité personnelle ou familiale. Il est donc lié à une origine (un groupe d'individus, un territoire ou un procédé de fabrication) qui lui donne une signification et une singularité particulières* ». L'individu souhaitant revivre un passé qu'il mythifie (Prieto & Boistel, 2014), celui-ci fait appel à une mémoire sélective en supprimant les aspects négatifs d'une expérience passée. Néanmoins, cette remémoration d'un souvenir est à la fois douce et amère comme l'évoquent Divard et Robert-Demontrond (1997) car l'individu se voit dans l'impossibilité de revivre réellement le passé (Kessous & Roux, 2006).

La nostalgie d'un consommateur est regroupée en trois catégories par Divard et Robert-Demontrond (1997) :

- **La nostalgie réelle** : elle repose sur une expérience personnelle qui a été vécue par le consommateur. Un exemple étant une chanson d'une période passée que l'on réécoute.

- **La nostalgie simulée** : c'est une expérience que l'individu n'a pas vécue ou alors de manière indirecte, ce qui signifie principalement une expérience transmise par le récit d'un proche. Les répliques des voitures rétros sont un exemple de nostalgie simulée.
- **La nostalgie collective** : cette nostalgie est vécue de la même manière pour un ensemble d'individus qui partagent la même culture, nation ou génération. Un exemple étant un sport national ou encore les parcs à thèmes.

A Disneyland Paris, les visiteurs peuvent faire l'expérience de ses trois catégories de nostalgie à travers trois mécanismes se chevauchant (Keller, 2011 ; Vallerand, 2003) :

- Les thèmes du parc, son architecture, les décors et les costumes des employés. La nostalgie qui est liée à ce mécanisme est collective.
- L'histoire de Disneyland comme parc à thème. Dans les parcs Disney, les références au passé sont très nombreuses. Par exemple, la statue de Walt Disney y est toujours exposée et Mainstreet est une reproduction d'une ville américaine de l'époque victorienne. La nostalgie qui s'y rapporte est la nostalgie simulée.
- Les expériences et souvenirs personnels des visiteurs. Certains visiteurs retournent en enfance lorsqu'ils se rendent dans le parc. L'esprit des dessins animés Disney y est très présent et permettent aux visiteurs de se remémorer des souvenirs liés à l'enfance. La nostalgie est alors réelle.

Certains auteurs (Kessous & Roux, 2006 ; Kessous & Roux, 2010 ; Prieto & Boistel, 2014) s'accordent à dire que les préférences de consommation d'un individu se créent vers la fin de son adolescence et, lorsqu'une marque a été vue plusieurs fois durant l'enfance, le souvenir de cette marque restera plus longtemps présente dans l'esprit d'un consommateur, ce qui influencera ses préférences futures. Ensuite, selon Gouteron (2004), le sentiment nostalgique apparaît réellement vers l'âge de 40 ans. L'écart entre l'expérience vécue et le fait que celle-ci se ressente comme nostalgique est de 20 ans.

Beaucoup de marques se tournent vers ce positionnement stratégique car la nostalgie fait vendre (Kessous & Roux, 2012). Certaines marques utilisent ce concept pour attirer une autre cible de clientèle. Haribo avec son slogan « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » illustre cette affirmation car il vise le segment des enfants et des adultes (Kessous & Roux, 2006 ; Kessous & Roux, 2012). Il est important pour une entreprise de connaître les différentes perceptions nostalgiques que se font les individus. En effet, tout le monde n'est

pas attaché aux mêmes marques parce que les consommateurs n'ont pas tous connus les mêmes expériences (Kessous & Roux, 2012). Par exemple, les hommes et les femmes ne ressentent pas les mêmes sentiments nostalgiques. Kessous et Roux (2006) ont établi les principales différences d'attachement nostalgique à une marque entre les hommes et les femmes. Selon leur étude, les femmes sont plus susceptibles d'être attachées à une marque par nostalgie tandis que les hommes le sont moins. L'âge des individus ainsi que leurs cultures affectent de manière modérée le type de produit consommé et le degré de nostalgie ressenti par les consommateurs (Kessous & Roux, 2006 ; Prieto & Boistel, 2014 ;).

Pour conclure, les entreprises souhaitant utiliser la nostalgie pour attirer des clients doivent d'abord connaître les besoins des différentes générations afin d'avoir le bon positionnement stratégique. Selon une étude de Kessous et Roux (2010), les marques qui communiquent en utilisant la nostalgie ont un effet significativement plus positif sur l'intention d'achat qu'une marque perçue comme non-nostalgique. De plus, l'attachement à la marque nostalgique est plus important que celui d'une marque perçue comme non-nostalgique, ce qui confirme les propos de Divar et Robert-Demontrond (1997) qui affirmaient que la nostalgie influençait la fidélité à la marque.

2. La qualité perçue

La qualité perçue est définie par Chumpitaz et Swaen (2004, p.33) comme étant « *un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce produit ou service* ». La qualité perçue est devenue un facteur de compétitivité pour les entreprises qui ne cessent de vouloir l'améliorer afin d'établir des relations fortes avec leurs clients (Boyer, Nefzi, 2009 ; Jougleux, 2006). La qualité perçue d'un service par un client découle de la comparaison entre les attentes qu'il se fait du service et ce qu'il a réellement perçu du service (Boyer, Nefzi, 2009). Darpy et Volle (2012) ainsi que Swaen (2014) reprennent les 5 facteurs du modèle Servqual, établi par Parasuraman, Zeithaml et Leonard Berry en 1985, qui permet au consommateur de juger la qualité du service ou du produit. En effet, le consommateur ne perçoit pas la qualité d'une façon unidimensionnelle :

- **La fiabilité** : l'entreprise fournit le service promis.
- **L'assurance** : la confiance se construit avec les employés grâce à leurs connaissances et leur courtoisie.
- **La visibilité** : elle correspond à ce qui est visible pour les consommateurs tels que les équipements ou encore l'apparence du personnel.

- **L'empathie** : c'est le fait que l'entreprise montre une attention particulière à chacun de ses clients.
- **La réactivité** : l'entreprise se veut réactive en cas de problème et fournit de l'aide à ses clients rapidement.

Bien entendu, le consommateur n'utilisera pas toujours ces cinq dimensions pour évaluer un service ; tout dépendra du type de service et des différences culturelles des clients, de leurs personnalités et de la situation dans laquelle se déroule l'évaluation de la qualité (Boyer, Nefzi, 2009 ; Chaker & Zghal, 2006 ; Swaen, 2014). Par exemple, l'attente dans une file est tolérée de manière différente en fonction des cultures. Après l'ouverture de Disneyland Paris, des chercheurs ont remarqué que certaines personnes provenant de pays étrangers se comportaient autrement que les Français dans les files d'attentes des attractions (Reimann, Lünemann & Chase, 2008).

De plus, il est difficile de juger la qualité d'un service. Comme vu précédemment, les services sont hétérogènes, variables. Ils dépendent du personnel, du lieu et du moment où ils sont livrés (Giordano, 2006).

L'une des principales occupations du Groupe Disney est d'améliorer sans cesse la qualité du parc afin que les clients vivent une expérience mémorable (Euro Disney S.C.A, 2015). Selon une étude réalisée par Gothelf, Herbaux et Verardi (2010), Disneyland Paris est perçu par les visiteurs comme un parc ayant la qualité la plus élevée par rapport à d'autres parcs européens tels qu'Europa Park ou le Parc Astérix.

Pour conclure, l'évaluation de la qualité d'un service est subjective, cognitive et relative. Chaque individu évaluera de manière différente la qualité en fonction de ses expériences passées, des recherches et informations qu'il aura collectées au préalable et des récits de son entourage (; Boyer, Nefzi, 2009 ; Swaen, 2014). Ce concept de qualité perçue est un investissement pour les entreprises car il crée de la satisfaction auprès des clients (Dussart, 2006). Chumpitaz et Swaen (2004) perçoivent la qualité comme un antécédent à la satisfaction, dont je vais discuter dans le prochain point.

3. La satisfaction

La satisfaction du consommateur intéresse les chercheurs depuis le milieu des années 70 (Camelis, Llosa, Maunier, 2015 ; Ladhari, 2005) et est devenue l'un des thèmes les plus importants dans l'étude des comportements du consommateur pour les entreprises (Lichtlé, Llosa, & Plichon, 2002 ; Vanhamme, 2002). La satisfaction provient du latin *satis*, qui signifie *assez*, et de *facere*, qui signifie *faire* (Vanhamme, 2002). Vanhamme (2002, p.60) définit la satisfaction comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif* ». Valentini et Castéran (2016, p.142) ajoutent à cette définition que la satisfaction est aussi « *un état affectif et cognitif, immédiatement postérieur à l'expérience de consommation caractérisée par une suite d'interactions.* ». Day et Crask (2000) voient la satisfaction comme le résultat d'une évaluation de valeurs. Le fait que la satisfaction soit un état psychologique a pour conséquence qu'elle n'est pas directement identifiable (Vanhamme, 2004).

La satisfaction et la qualité perçue du service sont souvent confondues et vues comme semblables. Or, celles-ci sont différentes. En effet, la qualité perçue est un jugement évaluatif global d'un service/produit et la satisfaction provient d'une transaction spécifique (Ladhari, 2005 ; Vanhamme, 2004). Vanhamme (2002) perçoit la qualité perçue comme un antécédent de la satisfaction ce qui conforte ce que Chumpitaz et Swaen (2004) ont formulé.

Les recherches concernant la satisfaction du consommateur d'un point de vue cognitif ont été dominées par le paradigme de disconfirmation d'Oliver (1980, cité par Ladhari, 2005)⁴.

La disconfirmation signifie que la performance perçue du service est inférieure (ou supérieure) aux attentes du consommateur. Un consommateur sera mécontent lorsque ses attentes ne seront pas remplies. En revanche, celui-ci aura un sentiment de plaisir si ses attentes sont respectées ou dépassées. Le fait de rencontrer ou d'excéder les attentes du consommateur permet d'atteindre la satisfaction de celui-ci. La disatisfaction apparait lorsque les attentes ne sont pas atteintes. (Achour, 2006 ; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005 ; Giordano, 2006 ; Ladhari, 2005).

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

L'équation suivante représente le calcul de la satisfaction du consommateur :

$$\text{Satisfaction du consommateur} = \text{Perceptions-Attentes}$$

Selon Oliver (1997, cité par Vanhamme, 2002)⁵, c'est le résultat final de l'expérience de consommation et/ou les différentes variables qui sont impliquées dans la production du service qui seront évalués par le consommateur. Par exemple, un consommateur peut être satisfait de l'accueil qu'on lui a fourni. C'est ce que définit Vanhamme (2001) comme la **satisfaction spécifique à une transaction**. En revanche, pour Jemaa, Najjar et Ghali (2014), c'est plutôt le côté relationnel qui domine le côté transactionnel de la satisfaction. Vanhamme (2001) nomme ce type de satisfaction la **satisfaction cumulée** qui résulte de l'évaluation de plusieurs expériences de consommation de même type d'un service ou d'un produit. Pour Jemaa et al. (2014), cette satisfaction cumulée est plus pertinente que celle spécifique à une transaction car elle n'est pas suffisante pour mesurer la satisfaction du consommateur.

3.1 Les déterminants de la satisfaction à l'aide du modèle Tétraclasse

Llosa (1997, cité par Valentini & Castéran, 2016)⁶ a proposé le modèle Tétraclasse afin de parcourir les éléments qui influencent la satisfaction des clients au cours d'une expérience de consommation. Ce modèle est composé de quatre catégories d'éléments qui apportent une contribution asymétrique ou linéaire à la satisfaction (Camelis, Llosa, Maunier, 2015 ; Valentini & Castéran, 2016).

Contribution asymétrique :

- Les « *plus* » : Ces éléments impactent fortement à la satisfaction quand ceux-ci sont évalués positivement par les consommateurs. En revanche, ils participent faiblement à l'insatisfaction. Par exemple, le fait de pouvoir faire ses courses le soir peut avoir une influence positive sur la satisfaction des clients.
- Les « *basiques* » : Ces éléments, lorsqu'ils sont évalués positivement par les consommateurs, n'ont pas un réel impact sur la satisfaction globale alors que, lorsqu'ils sont évalués négativement, ils affectent la satisfaction globale des clients. Les basiques sont perçus comme des facteurs à risque. Les horaires d'ouverture d'un commerce peuvent être considérés comme des éléments basiques.

⁵ Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.

⁶ Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction: Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing*, 10, 81-88.

Contribution linéaire :

- Les « *clés* » : Ces éléments s'ils sont mal évalués par les clients génèrent de l'insatisfaction. Par contre, lorsqu'ils sont appréciés, la satisfaction des consommateurs est grande. Les clés contribuent donc de manière importante à la satisfaction globale des consommateurs. L'accueil que les clients reçoivent est un élément clé dans l'évaluation de la satisfaction.
- Les « *secondaires* » : Ces éléments ne sont pas les plus importants car ils ont une influence faible sur la satisfaction et l'insatisfaction. Ils n'influencent donc pas la satisfaction générale des consommateurs. La distance entre le domicile et un centre commercial peut être considérée comme un élément secondaire.

Pour Valentini et Castéran (2016), le modèle Tétracasse est un outil important pour analyser les déterminants de la satisfaction. De même, pour Camelis et al. (2015), ce modèle permet aux managers de se concentrer sur les éléments à améliorer pour accroître la satisfaction des consommateurs et de discerner sur quels éléments l'attention ne doit pas être portée.

Léo et Philippe (2003) ont énuméré les composantes de la satisfaction des usagers par rapport à une zone commerciale à l'aide du modèle Tétracasse (voir **Tableau 3**).

Puisque Chesneau (2001) voit le parc Disneyland Paris comme un supermarché, ces composantes seront appliquées au cas du parc Disneyland Paris dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 3 : Typologie des composantes de l'offre commerciale selon leur mode d'action sur la satisfaction de l'utilisateur (Léo & Philippe, 2003, p.57)

Composantes « clés »	Composantes « secondaires »	Composantes « plus »	Composantes « basiques »
Pertinence : les visiteurs trouvent une offre qui correspond à leurs besoins.	Prix : les prix appliqués sont honnêtes.	Spécialité : il y a un service qu'on ne trouve pas ailleurs.	Sécurité : les visiteurs se sentent en sécurité dans la zone.
Situation : la zone est bien située.	Trajet sûr : le trajet pour s'y rendre est sans risque.	Nouveauté : il y a beaucoup de nouveautés proposées.	Animé : l'endroit est animé durant la journée.
Familier : les visiteurs se sentent à l'aise dans le complexe.	Promotions : les promotions sont régulières et avantageuses	Soir : l'endroit est animé tard le soir.	Repères : il est facile de se repérer dans la zone.
Variétés : l'offre proposée est variée.	Le trajet : le trajet a un coût et/ou peut être fatigant.		Les horaires : les horaires d'ouverture sont convenables
Prestige : c'est un endroit avec un certain prestige.	Monde : il y a souvent trop de monde pour pouvoir circuler.		
Accueil : les visiteurs sont bien accueillis.	Parking : il est difficile d'y trouver une place.		
Décor : l'architecture est intéressante.			
Exigence : si les clients cherchent quelque chose de précis, ils ont de grandes chances de le trouver là.			
Fréquentation : il est rare d'y faire de mauvaises rencontres.			

De plus, plusieurs auteurs (Boshoff, 2006 ; Pikkemaat et Schuckert, 2007 ; Vanhamme, 2001) ont énuméré d'autres éléments de la satisfaction, mais sans y appliquer le modèle Tétraclasses. Il me semble donc intéressant d'utiliser le modèle Tétraclasses afin d'observer quels éléments ont un impact sur la satisfaction des visiteurs belges à Disneyland Paris. Ces éléments, y compris ceux de Léo & Philippe (2003), sont classés en 4 catégories (voir **Annexe 2**, p.92) :

- Offre commerciale
- Offre d'environnement

- Accessibilité
- Prix

Deux éléments ajoutés au modèle Tétraclasses nécessitent d'être plus approfondis : l'**équité** et la **surprise**.

Au niveau de l'**équité** celle-ci est définie par le consommateur. Celui-ci compare les coûts et les bénéfices de sa transaction. Dans cette optique, le consommateur confronte ce rapport coût-bénéfice avec celui d'un autre client ayant reçu le même service. Un consommateur risque d'être moins satisfait s'il a le sentiment d'avoir été traité de manière inéquitable par rapport à un autre client (Ladhari, 2005).

La **surprise** quant à elle est un élément ni positif ni négatif. Elle est produite par un fait imprévu, non ou mal anticipé et provoque une émotion de courte durée (Vanhamme, 2004). L'émotion de surprise apparaît lorsque le schéma théorique d'un individu est perturbé. Chaque individu possède un schéma théorique qui est composé d'attentes propres à une expérience de consommation (Vanhamme, 2001). Ce schéma théorique est mis à jour lorsque les consommateurs font face à un phénomène de surprise mais, les entreprises ont tout intérêt à éviter cette mise à jour pour conserver l'étonnement des consommateurs (Vanhamme 2004). En effet, la surprise influence les réactions affectives qui auront un impact sur la satisfaction (Vanhamme 2001). Selon Vanhamme (2004), les parcs à thème ne surprennent plus, car les visiteurs mettent leurs schémas théoriques à jour comme par exemple, lorsque les consommateurs attendent qu'une marque lance ses réductions saisonnières.

Guérlain (1992) a émis un avis critique sur Disneyland Paris concernant son impérialisme américain. Selon lui, Disneyland Paris n'est qu'une façon d'amener la culture américaine en Europe. Les cultures étrangères sont édulcorées dans les parcs Disney et les stéréotypes culturels les plus typiques y sont présents. La culture américaine est un élément qui a été ajouté aux autres à tester afin d'observer s'il joue un rôle sur la satisfaction du visiteur.

Les auteurs s'accordent à dire que la satisfaction est un thème important dans l'étude du comportement du consommateur et de la fidélité (Achour, 2006 ; Day & Crask, 2000 ; Giordano, 2006 ; Ladhari, 2005 ; Vanhamme, 2001 ; Vanhamme, 2002). Une satisfaction positive et élevée des consommateurs conduit généralement à une rétention de la clientèle pour les entreprises (Vanhamme, 2002 ; Vanhamme 2001). Selon Ladhari (2005), la satisfaction d'un consommateur permettant d'engendrer un bouche-à-oreille positif. Par

contre, un client insatisfait a plus de chance de ne pas racheter la marque et celui-ci risque d'avoir un bouche-à-oreille négatif cinq fois supérieur à celui d'un client satisfait (Giordano, 2006). Les entreprises ont donc besoin de satisfaire leurs clients pour survivre (Giordano, 2006). Pour ce faire, les managers doivent comprendre ce que recherchent leurs clients et aussi, réussir à excéder leurs attentes afin d'augmenter leur niveau de satisfaction (Reinmann et al., 2008).

Pour beaucoup de chercheurs le triptyque « *satisfaction-confiance-engagement* » est le principal déterminant de la fidélité (Cottet, Lichtlé & Plichon, 2012 ; Hikkerova, Pupion & Sahut, 2015 ; Lacœuilhe, 2000 ; Lawson- Body, 2000 ; Sahut, Moez & Mutte, 2011). Par contre, selon Oliver (1997, cité par Cottet et al., 2012) la satisfaction n'influencerait que la fidélité affective ou relationnelle, tandis que pour Sahut et al. (2011), la satisfaction affecte la fidélité comportementale. La confiance, l'attachement au lieu et l'engagement concernent quant à eux, la fidélité relationnelle, concept défini dans la section 2 de ce chapitre (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007). Ces trois déterminants sont expliqués dans les points suivants. Enfin, selon Giordano (2006), la fidélité découle de la satisfaction mais, la satisfaction n'est pas un gage de fidélité (Terrasse, 2006).

4. La confiance

La confiance est vue comme un précurseur important de l'engagement (Moulins, Phan & Philippe, 2012 ; Touzani & Temessek 2004). Moulins & Roux (2008, p.6) la définissent comme de type cognitif : « *la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie* ». Lorsque le consommateur a confiance en une marque, il sera plus apte à vouloir s'engager dans une relation avec celle-ci (Lawson-Body, 2000). La confiance se compose des 3 dimensions suivantes (Gurviez & Korchia, 2002 ; Moulins et al., 2012) :

- **La crédibilité** : l'entreprise possède une certaine expertise dans son domaine.
- **L'intégrité** : l'entreprise fait preuve d'honnêteté vis-à-vis de son client.
- **La bienveillance** : celle-ci est définie comme « *une attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur* » (Boyer & Nefzi, 2008, p.39).

-

Si le consommateur n'a pas confiance en la marque qu'il achète, il sera plus prudent à l'idée de s'investir dans une relation avec elle. En revanche, si celui-ci a confiance envers cette marque, son jugement sera moins sévère lorsque le produit ou service acheté rencontre un problème (Cissé-Depardon & N'Goala 2009). Pour Azoury et Salloum (2013), il existe une corrélation positive entre confiance et fidélité à la marque. En effet, il est difficile pour un consommateur de changer de marque lorsqu'il a confiance en celle qu'il achète en temps normal.

5. L'attachement à la marque et l'attachement au lieu.

Comme vu précédemment, la confiance est un antécédent de l'engagement, mais l'attachement à la marque l'est aussi (Moulin et al., 2012). Le fait d'être attaché émotionnellement à une marque prédit l'engagement que le consommateur aura sur celle-ci (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Lacoeuilhe (2000, p.66) définit l'attachement à la marque comme étant « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ».

De plus, l'attachement possède lui-même un antécédent vu antérieurement : les connexions nostalgiques (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007).

Dans le cadre de ce mémoire, c'est l'attachement au lieu qui sera étudié. Les recherches concernant l'attachement au lieu commencent à émerger dans les disciplines telles que le tourisme ou la psychologie. (Ramkissoon, Smith, & Weiler, 2013).

L'attachement au lieu se construit au cours du temps et au fil des visites. Il a la particularité de durer dans le temps et fait lui aussi appel aux connexions nostalgiques (Debenedetti, 2005).

Debenedetti (2007, p.10) propose une définition de cet attachement au lieu : « *L'attachement au lieu de consommation est un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. D'intensité variable, l'attachement au lieu de consommation se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement modifié.* »

C'est l'expérience de consommation qui influence l'intensité du lien affectif que ressentent les consommateurs par rapport au lieu (Ghali & Toukabri, 2015). Zenker et Rüter (2014) évoquent dans leurs recherches que le degré d'attachement au lieu est aussi lié au lieu de naissance de l'individu.

La fidélité qui se rapporte à l'attachement au lieu est la fidélité relationnelle. Une personne peut en effet s'attacher à un lieu sans y avoir mis les pieds (Debenedetti, 2007).

La littérature scientifique n'a pas permis d'établir pour l'instant des échelles standardisées pour mesurer l'attachement au lieu. Debenedetti (2007) a proposé de mesurer cet attachement à l'aide de 3 dimensions :

- L'attachement social au lieu : il apparaît par exemple, lorsque les clients se sentent proches des employés d'un lieu spécifique.
- L'attachement physique au lieu : il apparaît lorsque les clients sont attachés aux infrastructures, aux décors d'un lieu spécifique.
- L'attachement personnel au lieu : il apparaît lorsque les clients se sentent bien dans un lieu spécifique.

Pour d'autres auteurs, l'attachement au lieu possède deux dimensions, une dimension sociale et une dimension physique (Zenker & Rüter, 2014). Dans le cadre de ce mémoire, les dimensions de Debenedetti (2007) seront utilisées en vue d'être le plus complet possible.

6. L'engagement

Il existe beaucoup de définitions de l'engagement dans la littérature mais celle proposée par Rylander, Strutton et Pelton (1997, cité par Sahut et al., 2011, p. 269)⁷ apparaît comme étant la plus adéquate. Ils la définissent comme étant « *le désir de développer entre un consommateur et une firme une relation durable dans l'objectif de générer des bénéfices à long terme pour les deux partenaires* ».

Deux types d'engagement émergent dans la littérature, le premier étant « *l'engagement calculé* ». Celui-ci est de nature cognitive et résulte d'un calcul de coût lié au changement d'une marque par le consommateur. Le deuxième type d'engagement est « *l'engagement affectif* ». Le client a une volonté affective de maintenir la relation avec la marque car il s'y sent attaché (Terrasse, 2006). En bref, l'attachement émotionnel que ressent le consommateur par rapport à une marque lui incorpore un désir d'engagement en vue de rester fidèle à la marque (Ben Khelil, Othmani & Bouslama, 2016).

L'engagement est souvent mesuré par le comportement des personnes. Les consommateurs sont amenés à exprimer leurs comportements d'achat si leurs marques étaient amenées à être en rupture de stock (Lichtlé & Plichon, 2008).

⁷ Rylander, D., Strutton, D., & Pelton, L.-E. (1997). Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(2), 58-71.

L'engagement n'apparaît que lorsque le consommateur a acheté la marque (Terrasse, 2006). De plus, il permet de distinguer la vraie fidélité qui sera discutée dans la prochaine section (Bougatta, 2011 ; Gouteron 2008). Pour Temessek et Touzzani (2004), l'engagement fait partie des deux composantes, avec le comportement répétitif d'achat, qui définissent la fidélité envers une marque.

Cette section a permis d'établir plusieurs variables qui peuvent déterminer la fidélité. La prochaine section sera dédiée à ce concept.

Section 2 : La fidélité

La fidélité étant la variable élémentaire de ma recherche, il est pertinent de revenir sur les différents courants qui lui ont trait ainsi que ses caractéristiques.

1. Définition de la fidélité

Les auteurs s'accordent à dire qu'il n'existe pas qu'une seule fidélité mais bien plusieurs et celles-ci sont différentes en fonction du marché et de la structure de l'offre (Guillon, 2009 ; Sahut et al., 2011).

Oliver (1997, cité par Cottet et al., p.63) définit la fidélité comme « *un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». En d'autres mots, la fidélité des consommateurs est souvent mesurée comme la volonté d'un individu d'acheter la même marque sur le long terme, de la conseiller aux autres et de payer un prix plus élevé par rapport à une autre marque de même type (Man Wai Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015).

Le premier type de fidélité étudié par les chercheurs, principalement Brown (1952) et Cunningham (1956), a été celui de la **fidélité comportementale** (Terrasse, 2006). Bathelot (2015, para.1) définit la fidélité comportementale comme étant « *la fidélité qui résulte de l'habitude ou de la praticité* » ou en d'autres termes, c'est lorsqu'un client achète le même produit ou service d'une même marque de manière répétée (Lichtlé & Plichon, 2008). C'est donc un comportement de rachat et de transaction (Azoury & Salloum, 2013 ; Cottet et al., 2012). Vers la fin des années 1960, cette approche comportementale a été jugée trop pauvre

pour expliquer le phénomène de fidélité. La répétition d'achats est une condition nécessaire à la fidélité mais elle n'est pas suffisante (Frisou, 2005). En effet, le fait qu'un consommateur rachète le même produit plusieurs fois ne signifie pas qu'il est attaché à ce produit, mais pourrait signifier par exemple, qu'il y trouve un côté pratique (Azoury & Salloum, 2013).

Pour cette raison, le concept de **fidélité attitudinale** a été étudié. Cette dimension attitudinale se penche sur l'aspect relationnel que le consommateur entretient avec une marque (Cottet et al., 2012). Le consommateur se sent à la fois engagé psychologiquement et attaché émotionnellement à la marque et possède une attitude positive vis-à-vis de celle-ci (Azoury & Salloum, 2013 ; Lichtlé & Plichon, 2008). Par exemple, cela peut se traduire par un attachement au lieu, à la marque ou au personnel de contact (Mzahi, 2008).

Un troisième profil de fidélité est apparu ensuite parce que la fidélité attitudinale ne prend pas en compte l'étude du comportement du consommateur. Ce troisième type de fidélité est la **fidélité dite mixte ou hybride**. Celle-ci combine les côtés transactionnels et relationnels de la fidélité (Cottet et al., 2012) et est considérée comme la vraie fidélité.

Il existe donc trois types de fidélité qui peuvent s'arranger à l'aide des dimensions attitudinales et comportementales (Sahut et al., 2011) :

- **La fidélité véritable** : c'est la fidélité mixte, le consommateur possède une attitude positive et un comportement de ré-achat favorable envers la marque. Pour Bozzo, Merunka, & Moulins (2008) les consommateurs sont dits fidèles lorsqu'ils possèdent ce type de fidélité.
- **La fausse fidélité ou « l'inertie »** : c'est la fidélité comportementale. Le comportement de ré-achat est réel mais il n'existe pas une attitude positive réelle envers la marque (Bozzo, Merunka & Moulins, 2003 ; Lichté, 2008). Les consommateurs sont dits « *inertes* » car leur relation affective envers la marque est modérée et ils achètent la marque par habitude. Les consommateurs peuvent aussi être nommés « *détachés* » parce qu'ils achètent une marque qui est dominante sur le marché (Bozzo et al., 2008).
- **La fidélité latente** : elle correspond à la fidélité attitudinale. L'individu a une attitude favorable mais cela ne se traduit pas dans son comportement d'achat (Auriacombe, Chalamon & Le Loarne-Lemaire, 2005).

Selon Lichtlé (2008) la fidélité comportementale, peut conduire à la fidélité attitudinale. Pour

Cottet et al. (2012), c'est l'âge de l'individu qui influence le transfert de la fidélité comportementale vers la fidélité attitudinale.

Conclusion

Cette première partie a permis d'une part de présenter le complexe de Disneyland Paris et d'une autre part, de considérer la fidélité comme étant multidimensionnelle. Les concepts de nostalgie, spectaculaire, hyperréalité, attachement au lieu, confiance, engagement et de satisfaction seront étudiés dans la seconde partie de ce mémoire afin d'observer quelles sont leurs influences sur la vraie fidélité des visiteurs belges à Disneyland Paris.

La fidélité est un phénomène qui apparaît chez le consommateur au fil des expériences de consommation et permet à une entreprise de réaliser des réductions de coûts. Par exemple, la fidélité permet de diminuer les coûts d'actions publicitaires grâce à un bouche-à-oreille positif des consommateurs (Moulin & Roux, 2008). Le fait qu'un client achète plusieurs fois le même produit permet à l'entreprise de construire une relation avec son client et permet aussi de prendre connaissance de ses besoins et ses attentes (Touzani & Temessek 2004).

Néanmoins, la fidélité des consommateurs possède des limites. En effet, celle-ci peut exister simplement par le fait que le client achète une marque qui propose des promotions. Lorsque la promotion s'arrête, il y a un risque que le client ne l'achète plus (Lawson-Body, 2000).

Le prochain chapitre sera dédié à l'élaboration des questions de recherches et de leurs hypothèses.

Chapitre 4 : Le cadre conceptuel

La littérature scientifique a permis de relever des variables explicatives de la fidélité. Néanmoins, l'influence de ces variables dépend du secteur étudié. Le sujet de ce mémoire est de réaliser une étude de marché afin d'observer quels sont les déterminants de la fidélité des visiteurs belges à Disneyland Paris et aussi, de connaître les éléments impactant la satisfaction cumulée globale de ceux-ci. Ce chapitre présente les questions de recherches et les hypothèses élaborées à partir de l'apport de la littérature afin d'établir le cadre conceptuel relatif à Disneyland Paris.

1. Questions de recherches et hypothèses

Question de recherche 1 : Le marketing expérientiel utilisé par Disneyland Paris a-t-il une influence positive sur l'attachement au lieu (personnel, physique et social) ?

Premièrement, les éléments relevés concernant le marketing expérientiel de Disney sont l'hyperréalité, le spectaculaire et l'utilisation de connexions nostalgiques. La littérature scientifique a établi que le marketing expérientiel avait pour but d'améliorer l'expérience de consommation et de générer des émotions. Lorsque l'expérience de consommation est positive pour le consommateur, l'attachement de celui-ci à la marque sera plus fort (Filser, 2002). Deuxièmement, l'attachement au lieu a été préféré à l'attachement à la marque car Disneyland Paris se rapporte plus à un lieu qu'à une marque proprement dite. De plus, la littérature scientifique concernant l'attachement au lieu est assez pauvre au niveau de ses antécédents. Debenetti (2007) a établi ses propres antécédents relatifs à différents lieux, mais pas en rapport à un lieu précis. Néanmoins, l'un de ses antécédents à l'attachement au lieu concerne les connexions nostalgiques ce qui permet de prononcer la première hypothèse (Debenetti, 2007 ; Lacoeyllhe & Belaïd, 2007) :

- **Hypothèse 1** : *Plus Disneyland Paris est capable de faire revivre au visiteur des évènements du passé, plus il suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier.*

A noter que l'attachement au lieu se présente sous 3 dimensions (Debenetti, 2005). Une variable ayant une influence sur les 3 dimensions de l'attachement au lieu sera considérée comme ayant un apport majeur sur celui-ci.

Enfin, en ce qui concerne l'hyperréalité et le spectaculaire, peu d'études leurs ont été consacrées. Cependant, ces éléments font partie d'une stratégie d'amélioration de l'expérience de consommation ce qui permet d'ajouter les deux hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 2** : *Plus le visiteur perçoit l'hyperréalité de Disneyland Paris, plus elle suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier.*
- **Hypothèse 3** : *Plus le visiteur perçoit Disneyland Paris comme spectaculaire, plus il suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier.*

Question de recherche 2 : Quelles sont les éléments qui participent à la satisfaction cumulée globale des visiteurs belges à Disneyland Paris ?

Cette question de recherche découle de l'étude de Léo & Philippe (2003) qui ont énuméré les composantes de la satisfaction des usagers par rapport à une zone commerciale à l'aide du modèle Tétraclasse de Llosa. Les composantes sont regroupées dans 4 catégories afin d'avoir une meilleure visualisation. D'autres composantes provenant d'autres études de Boshoff (2006), Pikkemaat et Schuckert (2007) et Vanhamme (2001), et se sont ajoutées parmi celles-ci. Les résultats de Léo et Philippe (2003) ont montré que les composantes de la catégorie Prix étaient principalement des éléments secondaires, tout comme celles de la catégorie Accessibilité. Les offres d'environnement et commerciales se sont avérées posséder le plus d'éléments clés. Le modèle Tétraclasse sera appliqué afin de vérifier les hypothèses suivantes qui permettront par la suite de pouvoir faire des recommandations managériales au Groupe Disney :

- **Hypothèse 4** : *La catégorie Prix est principalement composée d'éléments secondaires.*
- **Hypothèse 5** : *La catégorie Offre d'environnement est principalement composée d'éléments clés.*
- **Hypothèse 6** : *La catégorie Accessibilité est principalement composée d'éléments secondaires.*
- **Hypothèse 7** : *La catégorie Offre commerciale est principalement composée d'éléments clés.*

Question de recherche 3 : L'attachement au lieu, la satisfaction cumulée, la confiance et l'engagement influencent-ils la vraie fidélité ?

La littérature a montré que les principaux antécédents de la fidélité étaient le triangle satisfaction-confiance-engagement (Cottet et al., 2012 ; Hikkerova, Pupion & Sahut, 2015 ; Lacœuilhe, 2000 ; Lawson- Body, 2000 ; Sahut et al., 2011). Comme expliquée précédemment, la vraie fidélité se compose de la fidélité comportementale et attitudinale (Cottet et al., 2012). Selon Lawson-Body (2002), lorsqu'un consommateur a confiance en une marque, il aura tendance à s'engager dans une relation avec celle-ci. De plus, la confiance possède une corrélation positive avec la fidélité relationnelle (Azoury & Salloum 2013). L'engagement pour Temessek et Touzzani (2004) n'est pas un antécédent de la fidélité mais plutôt une composante de celle-ci, mais selon Bougatta (2011), l'engagement permet de faire ressortir la vraie fidélité c'est pourquoi, j'ai choisi de considérer l'engagement comme étant un antécédent de la vraie fidélité. Deux hypothèses découlent des études de Bougatta (2011) et de Lawson-Body (2002) :

- **Hypothèse 8** : *La confiance en Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.*
- **Hypothèse 9** : *L'engagement à Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.*

L'attachement au lieu n'aurait pas d'effet sur la fidélité comportementale mais seulement sur la fidélité attitudinale. Néanmoins, le peu d'études réalisées sur l'attachement au lieu et la fidélité me pousse à mesurer son influence sur la vraie fidélité :

- **Hypothèse 10** : *L'attachement (social, physique et personnel) à Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.*

La satisfaction des consommateurs a été le sujet de nombreuses études. La satisfaction d'un client par rapport à une marque ne signifie pas nécessairement que celui-ci lui est fidèle (Terrasse, 2006). L'influence de la satisfaction sur la fidélité est floue car pour certains, la satisfaction impacte la fidélité relationnelle et pour d'autres, la satisfaction influence le comportement d'achat des clients, c'est pourquoi je mesurerai l'impact de la satisfaction sur la vraie fidélité. La satisfaction cumulée est préférée à la transactionnelle car à Disneyland Paris les visiteurs font face à plusieurs transactions durant leurs séjours.

- **Hypothèse 11 :** *La satisfaction cumulée globale des visiteurs belges à Disneyland Paris influence positivement leur vraie fidélité.*

Question de recherche 4 : Quels sont les caractéristiques sociodémographiques qui influencent la vraie fidélité et les fréquences de visites des visiteurs belges à Disneyland Paris ?

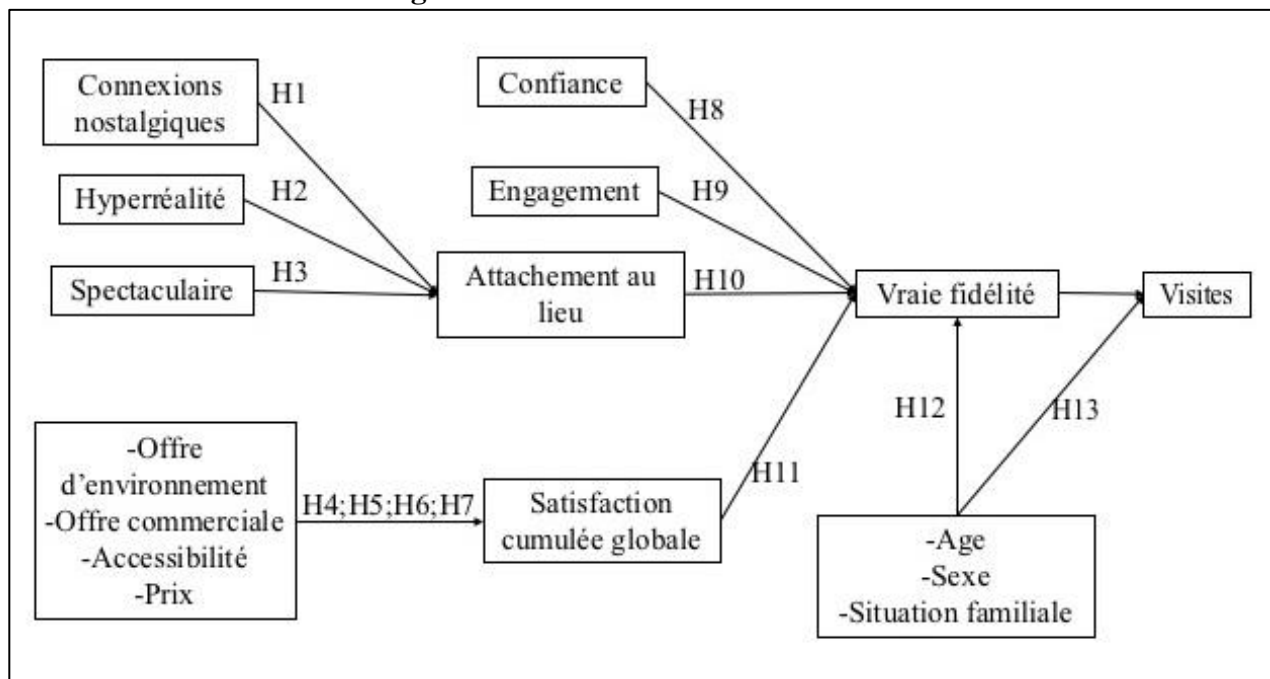
La partie consacrée à la stratégie du Groupe Disney a exposé le marché cible de Disneyland Paris. Le segment primaire se concentre sur les familles avec enfants âgés de 3 à 15 ans. Le segment secondaire vise les couples et les adultes sans enfant. Les caractéristiques sociodémographiques sont l'âge des répondants, leurs situations familiales (état civil ainsi que le fait d'avoir des enfants ou non) et leur sexe. Le but de cette question est d'observer si ces caractéristiques sociodémographiques ont un impact sur la fidélité afin de pouvoir élaborer des recommandations managériales par la suite car les managers de Disneyland Paris veulent se concentrer sur le segment secondaire. Les fréquences de visites sont considérées comme une fidélité comportementale.

- **Hypothèse 12 :** *Il existe une relation de dépendance entre les caractères sociodémographiques des visiteurs belges et la vraie fidélité.*
- **Hypothèse 13 :** *Il existe une relation de dépendance entre les caractères sociodémographiques des visiteurs belges et leur fréquence de visite dans le parc Disneyland Paris.*

2. La chaîne relationnelle

La chaîne relationnelle ci-dessous illustre les 13 hypothèses à tester et représente mon modèle de recherche.

Figure 3 : La chaîne relationnelle



Dans ce modèle de recherche, la variable dépendante principale est la vraie fidélité à Disneyland Paris. Pour les 3 premières hypothèses, l'attachement au lieu est considéré comme une variable dépendante. Les connexions nostalgiques, l'hyperréalité et le spectaculaire sont des variables indépendantes. Ensuite, pour le modèle Tétracasse, 30 items sont appliqués sur la satisfaction cumulée globale qui est alors une variable dépendante. La confiance, l'engagement, l'attachement au lieu et la satisfaction cumulée globale sont des variables indépendantes par rapport à la vraie fidélité. Les caractéristiques sociodémographiques sont des variables explicatives sur les variables fréquence de visites et vraie fidélité.

DEUXIÈME PARTIE: ETUDE QUANTITATIVE

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche

L'objectif principal de ma recherche est d'identifier les variables déterminantes de la vraie fidélité à Disneyland Paris des visiteurs belges. Les autres objectifs visent à connaître les éléments qui impactent la satisfaction cumulée globale des visiteurs mais aussi d'observer si le marketing expérientiel utilisé par Disneyland Paris a une influence sur l'attachement au parc.

Afin de tester statistiquement les relations entre les différentes variables du cadre conceptuel et de répondre à ma problématique de recherche, une étude quantitative a été mise en place. Suivant les résultats obtenus, une liste de recommandations managériales et théoriques pourra être réalisée.

1. Collecte des données

L'échantillon choisi est de type non probabiliste. La méthode d'échantillonnage utilisée est celle par boule de neige. En effet, l'étude se concentre sur une population précise : les Belges âgés de plus de 18 ans et s'étant déjà rendus à Disneyland Paris mais ayant des caractéristiques sociodémographiques diverses : âge, sexe et situation familiale. Le type de sondage choisi est celui du questionnaire en ligne sur Internet dû à son faible coût et à sa rapidité de réalisation. De plus, le questionnaire en ligne garantit l'anonymat du répondant (Malhotra, 2014). La collecte des données s'est étendue sur une semaine (du 14 juillet au 20 juillet 2016) et le questionnaire a été administré sur le réseau social Facebook, ainsi que sur des forums consacrés à Disneyland Paris mais aussi dans des entreprises telles que l'Agence Wallonne à l'Exportation ou encore les Cliniques universitaires Saint-Luc afin de couvrir un maximum des profils différents. L'échantillon souhaité visait un nombre de 200 personnes interrogées mais il s'est avéré que 404 personnes ont répondu au questionnaire.

2. La structure du questionnaire

Le questionnaire comporte 20 questions principales composées de plusieurs items (voir **Annexe 3**, p.94). La vraie fidélité est mesurée sur base de 7 items.

L'engagement se mesure par une question comprenant 4 items ; il en va de même pour la satisfaction cumulée, les connexions nostalgiques et l'hyperréalité. La question en relation avec le spectaculaire se compose de 3 items. L'échelle de l'attachement au lieu possède 10 items et celle de la confiance 8 items. Les éléments avec un poids potentiel sur la satisfaction sont mesurés par 31 items. Pour finir, 6 questions concernent les variables sociodémographiques et le comportement des répondants.

Afin d'avoir un meilleur contrôle de l'échantillon, les deux premières questions permettent d'éviter aux répondants non belges et/ou ne s'étant jamais rendus à Disneyland Paris de continuer la suite du questionnaire. Ensuite, les questions relatives à l'engagement et à la fidélité ont été posées premièrement afin de ne pas influencer les réponses. Les questions liées aux critères sociodémographiques ont quant à elles été posées en fin de questionnaire. Les répondants étaient dans l'obligation de répondre à toutes les questions, sans quoi il était impossible de terminer le questionnaire.

2.1 La matrice hypothèses / questions

Le tableau ci-dessous permet de vérifier si les questions établies permettent de confirmer ou non les hypothèses de l'étude. Les croix indiquent sur quelles hypothèses les questions sont liées.

Tableau 4 : Matrice des correspondances questions-hypothèses

Questions Hypothèses	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
H1			X			X												
H2				X		X												
H3					X	X												
H4							X				X							
H5							X		X									
H6							X			X								
H7							X	X										
H8	X											X						
H9	X	X																
H10	X					X												
H11	X						X											
H12-H13	X													X	X	X	X	X
Analyse de l'échantillon													X	X	X	X	X	X

3. Les logiciels utilisés

Le logiciel principal utilisé dans l'analyse des données est le Statistical Package for the Social Sciences, dit SPSS. Néanmoins comme il n'est pas possible de réaliser une analyse factorielle des correspondances sur SPSS, le logiciel R a été utilisé afin de réaliser le modèle Tétraclasses de Llosa.

4. Choix des échelles de mesure

Les variables à tester étant différentes, plusieurs échelles de mesure ont été élaborées par le biais d'études précédentes provenant de la littérature scientifique. Ces échelles ont été modifiées afin d'être adaptées au cas de Disneyland Paris (voir **Annexe 4**, p.108). Toutes les

échelles utilisées possèdent un alpha de Cronbach ou un P de Jôreskog supérieur à 0,70 afin d'assurer leur fiabilité (Malhotra, 2014).

Pour mesurer **les connexions nostalgiques** que peut évoquer le parc Disneyland Paris, j'ai fait appel à l'échelle de Haykel et Bahri-Ammari (2013) (Voir **Annexe 4.1**, p.108). Concernant les trois dimensions de **l'attachement au lieu**, j'ai eu recours à l'échelle proposée par Ghali et Toukabri (2015) qui utilisent celle de Debenedetti (2007) (Voir **Annexe 4.2**, p.108). La mesure de **la satisfaction cumulée** quant à elle, provient d'une étude d'Allagui et Temessek (2005) se basant sur l'échelle de mesure proposée par Llosa (1996) (voir **Annexe 4.3**, p.110) tout comme la mesure de **l'engagement** (voir **Annexe 4.5**, p.112) Les **30 éléments** ayant un poids ou non sur la satisfaction proviennent de plusieurs études (Boshoff (2006) ; Léo & Philippe (2003) ; Pikkemaat & Schuckert (2007) ; Vanhamme (2001)) (voir **Annexe 4.4**, p.110).

Les dimensions de la **confiance** sont mesurées à l'aide de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) (voir **Annexe 4.6**, p.112). La **vraie fidélité** est mesurée à l'aide de l'échelle de Belaid et Behi (2006). Celle-ci possède deux dimensions : le « bouche-à-oreille » et la « fixation ». La fixation se compose d'items en rapport avec l'intention de continuer à fréquenter le parc ou non (voir **Annexe 4.7**, p.113). Toutes les échelles utilisées sont de type Likert à 5 points. Ces échelles sont faciles à concevoir et les répondants les comprennent facilement (Malhotra, 2014).

Les **caractéristiques sociodémographiques** sont mesurées par l'âge (échelle de proportion), le sexe (échelle nominale), l'état civil (échelle nominale) et le nombre d'enfants (échelle de proportions). L'échelle de la fréquence de visite est de type ordinale et le nombre de visites faites par les visiteurs est une échelle de proportions.

Concernant les mesures du **spectaculaire** et de **l'hyperréalité**, des échelles ont dû être créées par manque d'études concernant ces variables. Les items utilisés se basent sur ce qu'affirme la littérature scientifique (voir **Annexes 4.8** et **4.9**, p.113).

5. Le pré-test

Un pré-test a été réalisé sur une journée afin de vérifier si le questionnaire était compréhensible et aussi, afin de supprimer des problèmes potentiels dans ce questionnaire. De plus, comme deux échelles de mesure ont été créées pour l'hyperréalité et le spectaculaire, il était impératif d'observer si celles-ci étaient fiables. Le pré-test a été envoyé par mail afin de

pouvoir recevoir des feedbacks par la suite.

32 personnes ont participé au pré-test et celles-ci présentaient les mêmes caractéristiques sociodémographiques que ceux qui ont participé au questionnaire réel (Malhotra, 2014).

Les échelles de mesure de l'hyperréalité et du spectaculaire se sont avérées fiables avec un alpha de Cronbach de 0,811 pour la mesure de l'hyperréalité et de 0,863 pour le spectaculaire (voir **Annexe 5**, p.114). Ensuite, aucune modification n'a été faite sur le véritable questionnaire. Les seules remarques reçues faisaient notion d'une grande longueur du questionnaire. Pour des raisons théoriques et managériales, je n'ai pas pu raccourcir le questionnaire.

Chapitre 6 : Analyse des résultats de l'étude

Ce chapitre est dédié à la présentation et à l'interprétation des résultats de l'analyse du questionnaire par le biais du logiciel SPSS et du logiciel R. Au total 404 personnes ont répondu au questionnaire mais après avoir trié les réponses, le chiffre exact de répondants s'élève à 358. Les réponses faussées comme le fait d'avoir 850 enfants ainsi que les questions filtres expliquent cette réduction de répondants.

Les variables ont été recodées en variables numériques afin de faciliter leur interprétation.

Il n'y a eu aucune valeur manquante dû au fait d'avoir attribué une option « réponse obligatoire » à chaque question du questionnaire. Sur le logiciel SPSS, les lignes représentent les répondants et les colonnes représentent les variables et les items des questions.

Section 1 : Les caractéristiques de l'échantillon

1. Les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées

Comme l'indique le **tableau 5**, la majorité des répondants est de sexe féminin. En effet, les femmes représentent 79,3% des répondants. Les couples sont représentés à 34,4% et sont suivis de près par les couples mariés avec 31% (voir **Annexe 6.1**, p.115). La tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-34 ans avec un pourcentage de 33,8% (voir **Annexe 6.2**, p.115). La majorité des répondants n'ont pas d'enfant (voir **Annexe 6.3**, p.115). Les résultats de l'analyse descriptive indiquent donc que dans l'échantillon, les principaux visiteurs du parc Disneyland Paris sont des femmes et que celles-ci sont assez jeunes. En effet, 103 femmes appartiennent à la tranche d'âge des 25-34 ans (voir **Annexe 6.4**, p.116).

Tableau 5: Sexe des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Un homme	74	20,7	20,7	20,7
Une femme	284	79,3	79,3	100,0
Total	358	100,0	100,0	

2. Les comportements des personnes interrogées

Les répondants se rendant moins d'une fois par an à Disneyland Paris représentent 46,6% de l'échantillon. La moyenne totale du nombre de visites à Disneyland Paris des visiteurs s'élève à 13 (voir **Annexe 6.5**, p.116)

Tableau 6: Fréquence de visite des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moins d'une fois par an	167	46,6	46,6	46,6
Une fois par an	82	22,9	22,9	69,6
Plusieurs fois par an	109	30,4	30,4	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Section 2 : Opérations préliminaires

1. Analyse factorielle en composante principale

En vue de vérifier les dimensions des variables multidimensionnelles provenant de la littérature scientifique, j'ai réalisé plusieurs analyses factorielles en composante principale. L'objectif d'une ACP est « *de réduire le nombre de variables descriptives, tout en préservant la structure de distributions* » (Cazes, Chouakria, Diday & Schektman, 1997, p.7).

Tout d'abord, **l'attachement au lieu** a subi une ACP afin de vérifier ses 3 dimensions (physique, personnel et social). Les résultats de cette analyse indiquent que l'attachement au lieu possède 2 dimensions. L'items « *Ce que je vis dans ce lieu décrit en partie ce que je suis* » a été retiré car son loading se trouvait sur les deux facteurs. Les loadings sont des corrélations entre les variables et les facteurs (Malhotra, 2014, p. 542). Une ACP a donc été reconstruite.

L'indice KMO étant de 0,908 et les communalités étant toutes supérieures à 0,5, il n'y a pas d'items à retirer (voir **Annexe 7.1**, p.118). Une communalité est « *la valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées* » (Malhotra, 2014, p.542).

72,297 % de la variance est expliquée par 2 dimensions, sur base de la valeur propre. Après rotation Varimax, on observe que la dimension sociale de l'attachement au lieu est éloignée

des deux autres dimensions physiques et personnelles. L'attachement physique et l'attachement personnel seront donc compris comme une dimension et non deux distinctes comme l'affirme Debenedetti (2007). Cette nouvelle dimension sera appelée « *Attachement personnel et physique* ». La fiabilité de cette nouvelle dimension a été confirmée avec un alpha de Cronbach de 0,893 (voir **Annexe 8.1**, p.124). Ces deux dimensions peuvent être dues au fait que le lieu étudié dans ce mémoire est unique, Disneyland Paris, alors que dans l'étude de Debenedetti (2007), l'auteur s'est consacré à plusieurs lieux différents.

La variable indépendante **confiance** a aussi subi une ACP afin de vérifier si les items se situent sur les 3 dimensions suivantes : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité (Moulins et al., 2012 ; Gurivez & Korchia, 2002). Une composante est extraite de l'ACP sur base de la valeur propre. Néanmoins, l'item « *Le fait de me rendre à Disneyland Paris m'apporte la sécurité* » a été retiré car la communalité est inférieure à 0,5. L'ACP a donc été reproduite et 68,432% de la variance est expliquée par une dimension (voir **Annexe 7.2**, p.121).

Afin de vérifier ce résultat à une dimension, j'ai utilisé la formule $1 + 2(\sqrt{\frac{p-1}{n-1}})$, où p = le nombre de variables (items) et n = le nombre de répondants, qui permet d'établir les dimensions de la variable **confiance**. Le nombre de variables étant de 8 et le nombre de répondants de 358, le résultat obtenu est de 1,28, ce qui confirme que dans mon analyse, la confiance possède une dimension.

La **vraie fidélité** possédait deux dimensions selon Belaid & Behi (2006) : une dimension « *fixation* » et une dimension « *bouche-à-oreille* ». L'ACP donne un résultat d'une dimension de la vraie fidélité basée sur la règle de Kaiser qui ne retient que les composantes dont la valeur propre est supérieure à 1. L'indice KMO étant très élevé (0,90), il indique que l'ensemble des variables retenues est cohérent (Durand, 2003) (voir **Annexe 7.3**, p.121).

Belaid & Behi ont aussi considéré la vraie fidélité comme étant unidimensionnelle dans les résultats de leur étude.

L'hyperréalité, le spectaculaire et les connexions nostalgiques ont aussi subi une ACP. Toutes les variables sont unidimensionnelles (voir **Annexes 7.4, 7.5 et 7.6**, p.122).

2. Fiabilité des échelles

Afin de pouvoir créer de nouvelles variables suite à l'ACP, il est essentiel de vérifier la fiabilité des facteurs. Les deux dimensions de l'**attachement au lieu** s'avèrent fiables avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,70 (voir **Annexe 8.1**, p. 124). Il en est de même pour la confiance avec un alpha de Cronbach de 0,922 (voir **Annexe 8.2**, p.125) et la vraie fidélité avec un alpha de Cronbach de 0,916 (voir **Annexe 8.3**, p.125).

Concernant les autres échelles de mesures des variables unidimensionnelles comprenant la satisfaction, l'engagement, l'hyperréalité, le spectaculaire et les connexions nostalgiques, celles-ci s'avèrent fiables avec des alphas de Cronbach supérieur à 0,70 (voir **Annexes 8.4 à 8.8**, p.125).

Après avoir vérifié la fiabilité de tous les facteurs, j'ai créé de nouvelles variables avec la fonction « summated scale » qui permet de calculer la moyenne arithmétique des items de ces variables. Les variables ont ensuite été recodées en nombres entiers afin de ne pas posséder de décimales. Le **tableau 6** (p.65) illustre les variables créées.

Tableau 7: Statistiques descriptives des nouvelles variables créées.

	N	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
Les connexions nostalgiques	358	3,39	1,00	-0,358	-0,174
L'hyperréalité	358	3,62	0,799	-0,374	0,400
Le spectaculaire	358	4,01	0,806	-0,666	0,682
L'engagement	358	3,80	1,035	-0,728	0,037
La confiance	358	3,58	0,845	-0,788	0,360
La satisfaction	358	4,12	0,933	-1,212	1,156
L'attachement social au lieu	358	2,70	0,984	0,109	-0,583
L'attachement physique et personnel au lieu	358	3,68	0,991	-0,584	-0,536
La vraie fidélité	358	3,32	1,003	-0,247	-0,899

Le coefficient de Skewness doit être inférieur à 1 et le coefficient de Kurtosis doit être inférieur à 1,5 pour qu'une variable suive une loi normale (Carricano, Poujol & Bertrandias, 2010). C'est le cas pour toutes les variables de mon modèle de recherche qui sont toutes distribuées normalement.

3. Modèle Tétraclasses

Afin de vérifier les hypothèses 4, 5, 6 et 7, il est nécessaire d'établir le modèle Tétraclasses de Llosa (1997). Le logiciel R a été requis pour pouvoir réaliser ce modèle. Tout d'abord, les items mesurant la satisfaction cumulée ont été additionnés afin d'obtenir un indice global de la satisfaction cumulée SATI. La plus petite valeur de l'indice était de 4 et la plus grande de 20. L'indice de satisfaction a été dichotomisé afin d'obtenir une évaluation positive et une évaluation négative de la satisfaction comme le veut le modèle de Llosa (Camelis, Llosa, Maunier, 2015). Concernant les éléments à tester ceux-ci sont au nombre de 30. En effet, l'item « *trajet coût* » et l'item « *trajet fatigant* » ont été transformés en une seule variable et ont subi une inversion d'échelle afin de concorder avec les autres éléments du modèle. Chacun des éléments a été dichotomisé comme l'indice de satisfaction cumulée globale : une valeur pour l'évaluation négative et une autre pour l'évaluation positive. La dichotomisation se base sur la médiane de chaque variable. Un tableau de contingence a ensuite été réalisé afin de produire une analyse factorielle des correspondances ce qui a permis par la suite d'établir le modèle Tétraclasses (voir **Annexe 9**, p.127).

Section 3 : Vérification des hypothèses

Cette section a pour but de vérifier statistiquement les hypothèses de mon modèle de recherche.

Hypothèse 1 : Plus Disneyland Paris est capable de faire revivre au visiteur des événements du passé, plus il suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier.

La méthode utilisée pour cette hypothèse est l'analyse de régression simple. Elle est définie comme une « *méthode permettant de déduire des relations mathématiques sous forme d'une équation entre une variable métrique dépendante ou à expliquer unique et une variable métrique indépendante ou explicative unique* » (Malhotra, 2014, p.466). La variable

indépendante correspond ici aux connexions nostalgiques et la variable dépendante correspond à l'attachement au lieu. L'attachement au lieu possédant deux dimensions, celles-ci seront mesurées séparément.

Premièrement, une régression linéaire a été appliquée sur la dimension sociale de l'attachement au lieu. Le coefficient de détermination r^2 varie entre 0 et 1 et correspond à la proportion de la variation totale de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante (Malhotra, 2014, p. 466). Le r^2 est de 0,185 ce qui montre que 18,5% de la variation totale de l'attachement social au lieu est expliquée par les connexions nostalgiques (voir **Annexe 10.1**, p.128). La p-valeur est significative avec une valeur de 0,00. Le modèle linéaire théorique s'écrit comme suit : $Y = \alpha + \beta X + \text{erreur}$ où Y est la variable dépendante, X la variable indépendante, α est l'ordonnée à l'origine et β correspond à la pente de la droite (Malhotra, 2014, p. 466).

Ce modèle permet dès lors d'écrire le modèle linéaire de l'attachement social au lieu :

$$\text{Attachement social au lieu} = 1,263 + 0,423(\text{Connexions nostalgiques}) + \text{erreur}$$

Ensuite, la régression linéaire a été portée sur la variable dépendante de l'attachement physique et personnel au lieu. La p-valeur du modèle est de 0,00 (voir **Annexe 10.2**, p.127)

Le modèle linéaire s'écrit :

$$\text{Attachement physique et personnel au lieu} = 2,041 + 0,443(\text{Connexions nostalgiques}) + \text{erreur}$$

L'hypothèse 1 est donc vérifiée avec un risque d'erreur de 5%. Les connexions nostalgiques ont une influence positive sur l'attachement au lieu car elles couvrent les deux dimensions de l'attachement au lieu.

Hypothèse 2 : Plus le visiteur perçoit l'hyperréalité de Disneyland Paris, plus elle suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier.

Une régression linéaire simple a été appliquée comme précédemment. La variable indépendante concerne l'hyperréalité.

Le r^2 de la régression linéaire simple concernant la dimension sociale de l'attachement au lieu est de 0,176. La p-valeur est de 0,00 (voir **Annexe 11.1**, p.130).

Le modèle linéaire obtenu est :

$$\text{Attachement social au lieu} = 0,823 + 0,517(\text{Hyperréalité}) + \text{erreur}$$

Concernant le modèle linéaire de l'attachement physique et personnel au lieu, celui-ci s'écrit :

$$\text{Attachement physique et personnel au lieu} = 1,729 + 0,5 (\text{Hypperéalité}) + \text{erreur}$$

Les p-valeurs sont toutes significatives sur les deux dimensions de l'attachement au lieu (voir **Annexe 11.2**, p.130). L'hypothèse 2 n'est pas rejetée. L'hyperréalité perçue par le visiteur a une influence positive sur son attachement à Disneyland Paris.

Hypothèse 3 : Plus le visiteur perçoit Disneyland Paris comme spectaculaire, plus il suscite un attachement social, physique et personnel au lieu chez ce dernier

La méthode utilisée pour vérifier l'hypothèse 3 est celle de la régression linéaire simple où la variable explicative concerne le spectaculaire de Disneyland Paris.

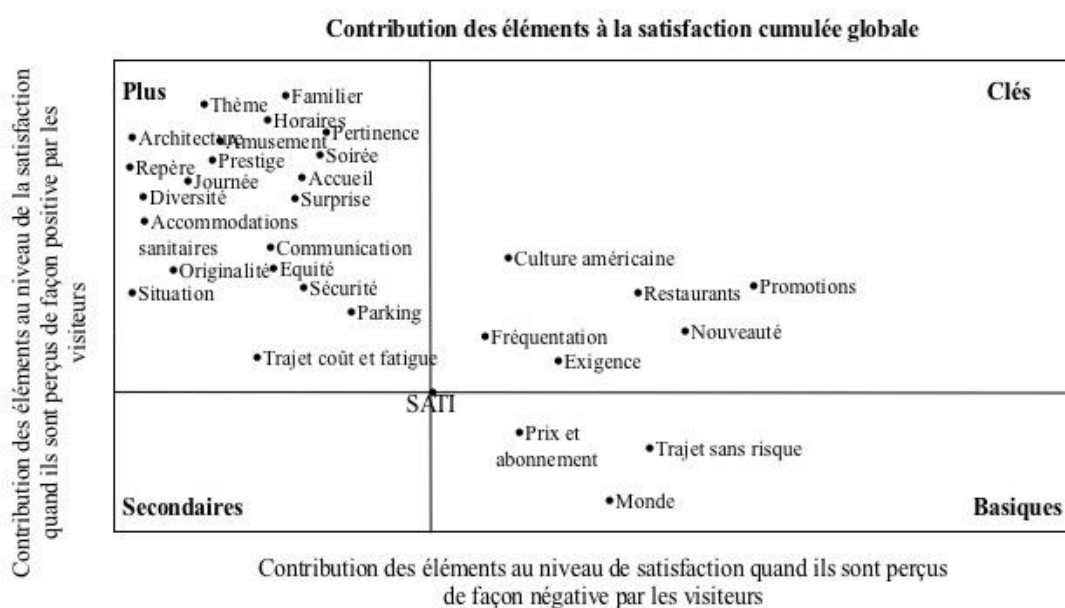
Les résultats des deux modèles linéaires s'écrivent :

$$\text{Attachement social au lieu} = 0,997 + 0,423 (\text{Spectaculaire}) + \text{erreur}$$

$$\text{Attachement physique et personnel au lieu} = 1,66 + 0,469 (\text{Spectaculaire}) + \text{erreur}$$

Cette hypothèse est vérifiée car la p-valeur des deux modèles linéaires est de 0,00 (voir **Annexes 12.1** et **12.2**, p.131). Le spectaculaire a donc une influence positive sur l'attachement des visiteurs vis-à-vis de Disneyland Paris avec un risque d'erreur de 5%.

Le modèle Tétracasse



L'analyse factorielle des correspondances a permis d'obtenir le tableau ci-dessus (voir **Annexe 13**, p. 133). Le modèle Tétraclasses a permis de vérifier les hypothèses 4 à 7.

L'hypothèse 4, « *La catégorie Prix est principalement composée d'éléments secondaires* », est rejetée car les prix et les abonnements ainsi que les promotions sont considérés comme des éléments « clés » et « basiques ». Ceux-ci ont donc une influence majeure sur la satisfaction et l'insatisfaction des visiteurs.

L'hypothèse 5, « *La catégorie Offre d'environnement est principalement composée d'éléments clés* », est rejetée. La catégorie offre d'environnement possède plus d'éléments dans la catégorie des éléments « plus ». Néanmoins deux éléments, fréquentation et culture américaine, se retrouvent dans les éléments « clés ».

L'hypothèse 6, « *La catégorie Accessibilité est principalement composée d'éléments secondaires* », est aussi rejetée. Deux éléments, monde et trajet sans risque, se retrouvent dans la catégorie des éléments « basiques » et les autres éléments sont situés dans la catégorie « plus ».

Enfin, l'hypothèse 7, « *La catégorie Offre commerciale est principalement composée d'éléments clés* », est rejetée car les éléments de l'offre commerciale sont principalement des éléments « plus ». Les éléments restaurants, nouveauté et exigence sont quant à eux des éléments de la catégorie « clé ».

Hypothèse 8 : La confiance en Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.

Une régression linéaire simple a été utilisée afin de répondre à cette hypothèse. La vraie fidélité correspond à la variable dépendante et la confiance est une variable indépendante. Le r^2 obtenu est très faible avec seulement 4% de la variance de la vraie fidélité expliquée par la confiance. Néanmoins la p-valeur est significative l'hypothèse 8 n'est pas rejetée (voir **Annexe 14**, p.133).

Le modèle linéaire qui résulte de la régression s'écrit :

$$\text{Vraie fidélité} = 2,469 + 0,237(\text{Confiance}) + \text{erreur}$$

Hypothèse 9 : L'engagement à Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.

Le résultat de la régression linéaire indique qu'on ne peut pas rejeter l'hypothèse 9 (voir **Annexe 15**, p.134). La p-valeur est de 0,00 et le r^2 est de 0,103. L'équation de régression s'écrit :

$$\text{Vraie fidélité} = 2,133 + 0,312(\text{Engagement}) + \text{erreur}$$

L'hypothèse 9 est validée avec un risque d'erreur de 5%.

Hypothèse 10 : L'attachement (social, physique et personnel) à Disneyland Paris influence positivement la vraie fidélité des visiteurs belges.

Pour cette hypothèse, une régression linéaire multiple a été requise car l'attachement au lieu possède deux dimensions dans ce contexte d'étude. « *La régression multiple implique une seule variable dépendante et deux, ou plus, variables indépendantes* » (Malhotra, 2014, p.477).

L'hypothèse n'est validée que pour la dimension physique et personnelle de l'attachement à Disneyland Paris. En effet, la p-valeur de la dimension sociale est de 0,410 (voir **Annexe 16**, p.135).

L'équation de régression linéaire est simple :

$$\text{Vraie fidélité} = 2,403 + 0,214 (\text{Attachement physique et personnel au lieu}) + \text{erreur}$$

Hypothèse 11 : La satisfaction cumulée globale des visiteurs belges à Disneyland Paris influence positivement leur vraie fidélité.

Suite à la régression linéaire simple, l'hypothèse est vérifiée avec une p-valeur de 0,00 malgré que le modèle linéaire possède un r^2 très faible de 0,049 (voir **Annexe 17**, p.136).

L'équation du modèle s'écrit : $\text{Vraie fidélité} = 2,340 + 0,237 (\text{Satisfaction}) + \text{erreur}$

Hypothèse 12 : Il existe une relation de dépendance entre les caractères sociodémographiques des visiteurs belges et la vraie fidélité.

Une analyse ANOVA a été requise pour tester les variables état civil sur la vraie fidélité.

L'ANOVA est « *une analyse de la variance qui permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux ou plusieurs population* » (Malhotra, 2014, p.355).

Concernant l'état civil, il y a une relation de dépendance avec la vraie fidélité. Le test d'homogénéité des variances permet d'affirmer sur base de l'échantillon que les variances sont semblables. L'ANOVA possède une p-valeur de 0,007. Il existe une relation de dépendance entre l'état civil et la vraie fidélité (voir **Annexe 18.1**, p.137).

Concernant la variable sexe, un t-test a été appliqué. Le t-test permet de comparer des moyennes de deux échantillons indépendants (les femmes et les hommes). La valeur p du test de Levene est de 0,254 ce qui est non significatif. Les variances sont considérées comme homogènes. La p-valeur bilatérale est de 0,024 (voir **Annexe 18.2**, p.138). La vraie fidélité diffère selon le sexe du visiteur.

Concernant le fait d'avoir des enfants ou non, il n'est pas possible d'affirmer une relation de dépendance avec la vraie fidélité. Le t-test a une p-valeur supérieure à 0,05 (voir **Annexe 18.3**, p.138).

Une régression linéaire simple a été utilisée pour la variable âge car celle-ci est de type quantitatif. La p-valeur n'étant pas significative, on ne peut pas affirmer que la vraie fidélité varie en fonction de l'âge (voir **Annexe 18.4**, p.139)

L'hypothèse 12 n'est vérifiée que pour les variables concernant l'état civil et le sexe des visiteurs.

Hypothèse 13 : Il existe une relation de dépendance entre les caractères sociodémographiques des visiteurs belges et leur fréquence de visite dans le parc Disneyland Paris.

Les variables sexe, état civil et fréquence de visite et le fait d'avoir des enfants ou non, étant des variables nominales, celles-ci nécessitent un test Chi-carré, qui permet de déterminer s'il existe une dépendance entre les variables.

L'analyse du test montre qu'il existe une relation de dépendance entre l'état civil des visiteurs et la fréquence de visite du parc Disneyland Paris (voir **Annexe 19.1**, p.139). Les statistiques descriptives montrent que la majorité des célibataires de l'échantillon se rendent moins d'une fois par an dans le parc. En revanche les couples et les personnes mariées ont plus tendance à

se rendre dans le parc au moins une fois par an.

Concernant le sexe des visiteurs, il n'est pas possible d'affirmer une relation de dépendance avec la fréquence de visite (voir **Annexe 19.2**, p.140).

En revanche, il existe une relation de dépendance entre le fait d'avoir des enfants ou non et la fréquence de visite (voir **Annexe 19.3**, p.141). Le tableau croisé fait ressortir que ceux qui n'ont pas d'enfants ont plus tendance à se rendre moins d'une fois par an à Disneyland Paris.

Une ANOVA a été appliquée à la variable âge car celle-ci est de type quantitatif. Le test n'est pas significatif car la p-valeur est supérieure à 0,05 (voir **Annexe 19.4**, p.143)

L'hypothèse n'est validée que pour la variable état civil et le fait d'avoir des enfants ou non.

Chapitre 7 : Discussions et recommandations

1. Discussions des résultats obtenus

Les résultats statistiques confirment qu'il existe une relation linéaire entre l'hyperréalité, les connexions nostalgiques et le spectaculaire par rapport à l'attachement à Disneyland Paris. Néanmoins, les coefficients de détermination r^2 des régressions linéaires simples appliquées étaient tous très faibles ($<0,3$), le modèle linéaire est considéré comme mauvais (Malhotra, 2014). Une cause possible de l'analyse factorielle en composante principale de l'attachement au lieu à deux dimensions peut être due d'une part, au fait qu'il n'existe pas d'échelles standardisées de cette sorte d'attachement, et d'autre part, parce que mon étude ne se concentre que sur un lieu particulier, Disneyland Paris, comparée à celle de Debenedetti (2007). En bref, les résultats ont montré que plus les visiteurs perçoivent l'hyperréalité et le spectaculaire dans le parc, plus ils y sont attachés socialement, physiquement et personnellement mais aussi, plus Disneyland Paris leurs fait revivre des événements du passé, plus ceux-ci y sont attachés. Par rapport à l'échelle de mesure de l'hyperréalité, celle-ci s'est avérée fiable mais, il est important de signaler que vu le contexte actuel au niveau de la sécurité mondiale, l'évaluation de l'hyperréalité a pu être biaisée au niveau de sa mesure concernant les items « *Dans ce lieu, il ne peut rien m'y arriver de négatif* » et « *Dans ce lieu, je me sens à l'abri du monde extérieur* ».

Concernant le modèle Tétraclasse, celui-ci montre que tous les éléments contribuent à la satisfaction cumulée globale des visiteurs belges. La plupart des éléments testés sont des éléments « *Plus* », c'est-à-dire qu'ils contribuent à une forte satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement par les clients mais n'entraînent pas beaucoup d'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement (Camelis et al., 2015 ; Valentini & Castéran, 2016). Le fait est que, le taux de satisfaction des visiteurs belges est très élevé dans mon échantillon. En effet, la moyenne de la satisfaction cumulée globale est de 4,12 et la moyenne de la somme de l'indice global SATI est de 17,39 (la valeur maximale étant de 20). Cela signifie que les visiteurs sont pour la grande majorité très satisfaits du parc. De plus, les résultats de la régression linéaire simple de la satisfaction montre que plus le visiteur est satisfait, plus celui-ci est fidèle, malgré un modèle linéaire mauvais. Ensuite, la statistique descriptive du nombre de visites à Disneyland Paris montre que seulement 21 personnes ne se sont rendues qu'une seule fois dans le parc (voir **Annexe 6.6**, p.117). Ceci montre qu'en règle générale, la fidélité découle de la satisfaction (Terrasse, 2009).

Le prix et les abonnements, le nombre de visiteurs dans le parc ainsi que la sécurité lors du trajet pour se rendre à Disneyland Paris, sont des éléments dits « *basiques* ». Ceux-ci impactent fortement l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement. Il est intéressant de constater que les visiteurs belges ne sont pas satisfaits des prix appliqués à Disneyland Paris.

Aucun élément n'est considéré comme étant « *secondaire* ». La modèle illustre aussi le rôle important des promotions sur la satisfaction des visiteurs. Il en est de même pour la restauration, la culture américaine, le fait de faire de mauvaises rencontres dans le parc, de trouver ce que l'on a besoin ou encore les nouveautés proposées par Disneyland Paris.

La confiance n'explique que 4% de la variation de la vraie fidélité. Cependant la p-valeur de la régression linéaire étant significative, plus le visiteur a confiance en Disneyland Paris, plus celui-ci y est fidèle ce qui confirme les propos d'Azoury et Salloum (2013) qui ont affirmé que lorsqu'un consommateur avait confiance en une marque, il était plus apte à se diriger vers une relation orientée sur le long terme avec celle-ci. De plus, pour le Groupe Disney, avoir une relation établie sur la confiance est essentielle.

L'hypothèse concernant l'influence de l'engagement sur la vraie fidélité a aussi été vérifiée. Plus le visiteur est engagé vis-à-vis du parc, plus celui-ci lui sera fidèle. La littérature affirme que la satisfaction, l'engagement et la confiance sont les principaux déterminants de la fidélité (Cottet et al., 2012 ; Hikkerova et al., 2015 ; Lacœuilhe, 2000 ; Lawson-Body, 2000 ; Sahut et al., 2011) ce qui a également été démontré dans cette étude. De plus, l'attachement à Disneyland Paris a aussi une influence sur la vraie fidélité des visiteurs. Néanmoins, seule la dimension comprenant l'attachement physique et personnel au lieu a une influence sur celle-ci. La dimension sociale possédant une p-valeur supérieure à 0,05, il n'est pas possible d'affirmer son influence sur la fidélité. Les visiteurs sont attachés principalement au décor du parc mais aussi aux activités qu'ils peuvent y faire. Les employés du parc ne participent donc pas au sentiment de fidélité des visiteurs.

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques, il s'est avéré que l'état civil possède une relation de dépendance avec la vraie fidélité ainsi qu'avec la fréquence de visite à Disneyland Paris. Le test Chi-Carré a indiqué que 142 personnes étant en couple ou mariée se rendent au moins une fois par an à Disneyland Paris.

Le fait d'avoir ou non des enfants n'a pas d'influence sur la vraie fidélité des visiteurs. Par contre, le fait d'en avoir ou non a une influence sur la fréquence de visite à Disneyland Paris.

La majorité de ceux qui n'ont pas d'enfant se rendent moins d'une fois par an dans le parc. Concernant le sexe des visiteurs, celui-ci a une influence sur la vraie fidélité. Le résultat du test-t indique que les hommes ont une vraie fidélité plus faible par rapport à celle des femmes. En revanche, la fréquence de visite n'a pas de relation de dépendance avec le sexe des visiteurs. Néanmoins, les statistiques descriptives montrent que plus de la moitié des hommes interrogés se rendent moins d'une fois par an à Disneyland Paris (**Annexe 19.2**, p.149). Enfin, l'âge n'a pas d'influence sur la vraie fidélité. Il en va de même pour la fréquence de visite.

L'interprétation des résultats permet de passer au point suivant, dédié aux recommandations managériales et théoriques.

2. Recommandations

L'analyse des résultats de l'étude permet de proposer des recommandations au Groupe Disneyland Paris.

Le marketing expérientiel utilisé par Disneyland Paris a montré qu'il participait à l'attachement des visiteurs belges au parc. Il est de l'intérêt du parc de rester sur un marketing expérientiel proposant du spectaculaire, de l'hyperréalité et faisant appel à des événements du passé afin que les visiteurs se sentent attachés au parc. Cependant, d'un point de vue éthique, il est essentiel de ne pas participer à une création de relation de dépendance élevée du visiteur par rapport à Disneyland Paris. La théorie scientifique, concernant les connexions nostalgiques, a exposé que l'individu a tendance à supprimer les éléments négatifs d'un passé qu'il mythifie. Le fait de vouloir revivre des événements du passé peut s'avérer dangereux sur le long terme pour l'individu qui pourrait s'enfermer dans le passé. Il en va de même pour la maîtrise de l'hyperréalité qui peut devenir risquée si le visiteur ne fait plus la distinction entre le faux et le réel. Il est du ressort de Disneyland Paris de maîtriser les codes de l'hyperréalité et de l'utilisation de connexions nostalgiques. Le spectaculaire quant à lui est très bien perçu par les visiteurs. Proposer un environnement offrant des spectacles peut amener Disneyland Paris à lasser ses visiteurs. En effet, ceux-ci risquent de s'y habituer. Le challenge de Disneyland Paris est de devoir proposer de l'inédit ce qui implique de rester à la pointe de la technologie par exemple, tout en veillant à ne pas modifier l'atmosphère générale du parc. En effet, les résultats ont montré que les visiteurs belges étaient attachés physiquement à Disneyland Paris mais aussi personnellement. Le fait de se renouveler en utilisant les progrès

technologiques permet aussi d'améliorer la relation de confiance entre le visiteur et Disneyland Paris.

Au niveau de l'apport théorique, deux échelles de mesure propres ont dû être créées afin d'évaluer l'hyperréalité et le spectaculaire présents dans le parc. Ces nouvelles échelles peuvent être facilement utilisables dans d'autres études.

La relation entre le spectaculaire, l'hyperréalité et les connexions nostalgiques avec l'attachement au lieu n'avait pas fait l'objet de beaucoup de recherches scientifiques auparavant. Ainsi, il serait intéressant de continuer sur cette voie en étudiant d'autres endroits utilisant ce type de marketing expérientiel.

L'attachement personnel et physique au lieu s'est avéré plus important par rapport à l'attachement social qui touche principalement la relation qu'entretiennent les visiteurs avec le personnel du parc. Renforcer cette relation pourrait devenir judicieux pour les managers afin de créer un attachement au lieu plus fort qui aurait alors peut-être un impact sur la vraie fidélité. Une amélioration au niveau de la communication entre le personnel et les visiteurs est une piste à explorer.

Susciter un attachement au lieu paraît donc utile pour fidéliser les visiteurs belges au parc.

Le modèle Tétracasse a tout d'abord montré une grande satisfaction cumulée globale des visiteurs. Celui-ci illustre sur quels éléments le parc doit se concentrer. Tout d'abord les éléments dits à risques sont les prix appliqués dans le parc, le fait que le trajet pour se rendre à Disneyland Paris ne soit pas sans risque et le nombre de visiteurs se trouvant dans le parc. Malheureusement, Disneyland Paris ne peut avoir un réel impact sur la sécurité du trajet. Le fait que les prix et la foule présente dans le parc sont évalués négativement, nécessite à Disneyland Paris de devoir se concentrer sur d'autres facteurs afin de faire oublier ces deux éléments qui impactent négativement la satisfaction des visiteurs. Ces éléments sont ceux considérés comme « *plus* ». Il est nécessaire aussi pour le parc que les éléments « *clés* » soient évalués de manière positive afin que ceux-ci augmentent la satisfaction globale des visiteurs. Proposer des promotions pertinentes aura un impact positif sur la satisfaction ainsi qu'une offre de restaurant variée et adaptée à toutes les bourses avec un service exemplaire. De plus, proposer de la nouveauté impacte positivement la satisfaction. Le fait que la culture américaine soit présente à Disneyland Paris, peut avoir un impact positif ou négatif sur la satisfaction. Il est important de trouver un juste milieu quant à sa présence dans le parc afin de plaire à un maximum de personnes. Ensuite, si les visiteurs ne trouvent pas ce dont ils ont

besoin dans le parc, cela impactera négativement leur satisfaction.

Les managers doivent s'assurer que les besoins des visiteurs soient compris et satisfaits, d'une part pour augmenter leur satisfaction mais aussi leur confiance.

Ces éléments ne sont pas à prendre à la légère car la satisfaction participe à la vraie fidélité des visiteurs.

Renforcer la qualité du parc ainsi que la relation de confiance avec les visiteurs belges permet, au vue des hypothèses, d'augmenter le niveau de fidélité de ceux-ci. Cela passe par l'honnêteté et la sincérité du Groupe Disney vis-à-vis de ses visiteurs.

Par rapport aux caractères sociodémographiques des visiteurs, le fait d'avoir un conjoint ou non a une influence sur le taux de fréquentation du parc ainsi que sur leurs niveaux de fidélité. Les couples ont plus tendance à se rendre plus souvent à Disneyland Paris que les célibataires. L'échantillon montre que les célibataires sans enfant sont ceux qui se rendent le moins dans le parc. Le Groupe Disney se concentre depuis quelque temps sur le segment des couples sans enfant. Les célibataires sont un segment sur lequel il peut être intéressant de se concentrer. En effet, ceux-ci représentent environ 30% de l'échantillon. Beaucoup de promotions sont faites pour les familles, mais aucune n'est dédiée aux groupes d'amis. Proposer ce genre d'action pourrait intéresser les célibataires voulant se rendre à Disneyland Paris entre amis.

Ensuite, le peu d'hommes représentés dans l'échantillon sous-entend que ceux-ci n'ont pas un réel engouement pour le parc. Les managers ont donc tout intérêt à se concentrer sur le segment secondaire des couples pour que les femmes poussent leurs conjoints à se rendre dans le parc avec elles.

3. Limites de l'étude

Tout d'abord, mon échantillon ne s'est concentré que sur la population belge. Les résultats ne peuvent pas nécessairement s'appliquer aux autres visiteurs du parc. Ensuite, la faible proportion d'hommes et la taille de l'échantillon imposent d'être prudent dans l'interprétation des résultats. Il aurait été intéressant de recevoir des réponses des conjoints des femmes ayant répondu au questionnaire.

Pour des recherches futures, il serait préférable d'obtenir un échantillon plus hétérogène composé de plus de personnes n'ayant pas été satisfaites du parc, en vue d'obtenir une pondération des éléments plus irrégulière dans le modèle Tétracasse, ainsi que de personnes

de sexe masculin.

L'attachement au lieu n'a pas été mesuré dans son caractère général dû au fait qu'il ne possède pas encore d'échelle standardisée.

L'étude s'est réalisé dans un contexte où la sécurité actuelle n'est pas la même que celle d'il y a quelques années. Les résultats de certaines hypothèses ont de ce fait pu être biaisés.

Enfin, mon mémoire se base uniquement sur des données quantitatives. Avec une étude qualitative, mes analyses auraient été plus complètes. Au vue des restrictions liées au design du mémoire, il ne m'a pas été possible d'ajouter des variables supplémentaires à tester quant à la vraie fidélité. En effet, vu le taux très bas des coefficients de détermination des modèles linéaires, il existe d'autres facteurs qui expliquent la vraie fidélité qui n'ont pas été pris en compte dans mon étude.

4. Conclusion générale

Ce mémoire a eu pour recherche principale l'observation des variables influençant la vraie fidélité des visiteurs belges à Disneyland Paris. A l'aide de recherches scientifiques réalisées antérieurement sur la fidélité, plusieurs variables ont été intégrées au cadre conceptuel. Tout d'abord, l'impact du marketing expérientiel utilisé par Disneyland Paris sur l'attachement au lieu s'est composé de trois variables : l'hyperréalité, le spectaculaire et les connexions nostalgiques. Il s'est avéré que celles-ci participent à l'attachement des visiteurs à Disneyland Paris. Ensuite, 4 variables indépendantes ont été mesurées séparément sur la vraie fidélité des visiteurs belges par rapport au parc Disneyland Paris. Celles-ci comportaient d'une part l'attachement au lieu mais aussi la satisfaction, la confiance et l'engagement des visiteurs. Les résultats des analyses ont montré que toutes ces variables avaient une influence positive sur la vraie fidélité des clients belges du parc. Par contre, l'hypothèse concernant l'influence de l'attachement au lieu sur la vraie fidélité n'a pu être validée que sur sa dimension physique et personnelle. Cette recherche s'est aussi penchée sur 30 éléments propres aux parcs d'attractions. Leur contribution sur la satisfaction cumulée globale des visiteurs permet aux managers de se concentrer sur certains éléments « clés » ou « plus » telles que la restauration, les promotions, les nouveautés, etc. afin d'augmenter la satisfaction de leurs visiteurs.

Au terme de l'étude, je peux conclure qu'il est essentiel pour les managers de satisfaire leurs clients belges mais aussi de leurs inspirer de la confiance, de l'engagement et de créer un attachement au parc afin qu'il reste numéro 1 en Europe. Cependant, pour des recherches futures, l'intégration d'autres variables au cadre conceptuel serait pertinente.

Bibliographie

Abdelmoula, N., Ricard, L., & Prefontaine, L. (2014). Apport des capacités dynamiques et du marketing relationnel à l'obtention d'un avantage concurrentiel. *Revue française du marketing*, (247), 27-47.

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: Une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 6 (222), 61-68.

Allagui, A., & Temessek, A. (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Application en Marketing*, 19-23.

Amine, L.S. (2009). *The Not-So Wonderful World of EuroDisney*. En ligne: http://highereducation.com/sites/dl/free/007352994x/862122/case_2_1_The_Not_So_Wonderful_World_of_EuroDisney.pdf (consulté le 10/01/2016)

Auriacombe, B., Chalamon, I., & Le Loarne-Lemaire, S. (2005). Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas !. *Management & Avenir*, 3(5), 119-132.

Aurier, P., & Passebois, J. (2002). Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. *Décisions Marketing*, (28), 43-52.

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

Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2016). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 55, 1-15.

Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française Du Marketing*, 195(5), 79-77.

Badot, O., Lemoine, J. F., Carrier, C., Graillot, L., Roux, D., Corrion, N., & Raugel, I. (2007). *De l'expérience en «hyperréalité» à l'expérience en «hypermonde»: élucubrations suite à une Odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas*. Communication présentée lors de la

12^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, France. En ligne <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Badot.pdf> (Consulté le 02/02/2016).

Barbaray, C. (2012). *Comment mesurer la fidélité des clients ?* En ligne sur le site e-marketing <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-1008/Tribunes/Comment-mesurer-la-fidelite-des-clients--379.html> (consulté le 03/05/16).

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Paris : Dunod.

Bathelot, B. (2015). *Définition de la fidélité comportementale* sur le site web de Définitions Marketing. En ligne <http://www.definitions-marketing.com/definition/Fidelite-comportementale/> (Consulté le 01/04/16).

Belaid, D., & Behi, A (2005). *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle*. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid_TemessekBehi.pdf (Consulté le 10/06/2016).

Ben Khelil, H., Othmani, L., & Bouslama, N. (2016). Les déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle de marque en ligne : Cas de LG France sur Facebook. *Revue de Management et de Stratégie*, 2(3), 14-43.

Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.

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

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

Boulaire, C. (2003). Le marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(1), 43-63.

Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(234), 37-48.

Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(237-238) 43-54.

Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J-L. (2003). Fidélité et Comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, (32), 9-17.

Callot, P. (2014). Le revenue management sous l'influence du « on-demand marketing » ? Réalités et analyses : le cas Disneyland Paris. *Revue française du marketing*, 249, 23-36.

Canevet, F. (2016). Le marketing relationnel où en sommes-nous ? En ligne sur le site Conseilmarketing.com <http://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/le-marketing-relationnel-ou-en-sommes-nous> (Consulté le 14/02/2016).

Camelis, C., Llosa, S., & Maunier, C. (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse. *Management & Avenir*, 3(77) ,137-162.

Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.

Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel., *Revue française de gestion*, 3(162) , 99-113.

Castets, C. (2012). *Disneyland Paris*. En ligne sur le site Le nouvel économiste <http://www.lenouveleconomiste.fr/disneyland-paris-16157/> (consulté le 23/03/16)

Cazes, P., Chouakria, A., Diday, E., & Schektman. (1997). Extension de l'analyse en composantes principales à des données de type intervalle. *Revue de Statistique Appliquée*, 45(3), 5-24.

Chaker, D. N., & Zghal, M. (2006). Les stratégies des grandes surfaces en Tunisie et la qualité de service perçue par le consommateur. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 6(222), 121-130.

Chesneau, V. (2001). Les supermarchés du loisir. *Cité*, 7, 93-107.

Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche Et Applications En Marketing*, 19(2), 31-52.

Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-67.

Cope, R., Cope, R., Bass, A., Syrdal, H. (2011). Innovative Knowledge Management At Disney: Human Capital And Queuing Solutions For Services. *Journal of Service Science*, 4(1), 13-19.

Cottet, P., Lichtlé M-C., Plichon, V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 3(29), 63-82.

Crié, D. (1996). Rétention de clientèle et fidélité des clients. *Décisions Marketing*, (7), 25-30.

Darpy, D., & Volle, P. (2012). *Comportements du consommateur : Concepts et outils* (3e éd). Paris : Dunod.

Da Silva Juremir, M. (2015). Qu'est-ce que l'imaginaire ? Des multiples réalités imaginaires. *Sociétés*, 2(128), 115-124.

Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, 13, 52-60.

Debenedetti, A. (2005). Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs. *Management & Avenir*, 3(5), 151-160

Debenedetti, A. (2007). *Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation*. Communication présentée au 23ème congrès international de l'Association Française de Marketing.

Dholakia, N., & Schroeder, J. (2001). Disney : Delights and Doubts. *Journal of Research for Consumers*, (2).

Didier, S. (2002). L'ambiguïté de l'expérience Disneyland en matière de gestion des flux de visiteurs. *Flux*, 4(50), 34-43.

Disney•Pixar (2014). « *Go Disneyland Paris* » : *Quand l'entreprise donne la parole à ses visiteurs*. En ligne <http://disneylandparis-news.com/go-disneyland-paris-quand-lentreprise-donne-la-parole-a-ses-visiteurs/> (consulté le 25/02/16)

Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie : Un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche Et Applications En Marketing*, 12(4), 41-57,59-62,88.

Donada, C., & Echeveste, I. (2009). Interaction Client-Producteur et Choix Stratégiques dans la Performance des Entreprises de Services. *ASAC*, 30(6).

Donadieu, P. (1996). Disneyland Paris est-il un paysage ? *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 9(29), 73-76.

Dufour, J. C., & Maisonnas, S. (1997). *Marketing et services: du transactionnel au relationnel*. Québec : Presses Université Laval.

Durand, C. (2003). *L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité*. Université de Montréal, Québec.

Dussart, C. (2006). La qualité perçue et l'automobile en France. *Décisions Marketing*, (42), 89-93.

Euro Disney S.C.A. (2015). *Document de référence 2015*. En ligne <http://corporate.disneylandparis.fr/CORP/FR/Neutral/Images/fr-Document-de-Référence-2015.pdf> (consulté le 20/02/16)

Euro Disney S.C.A. (2016). *Notre histoire*. En ligne <http://corporate.disneylandparis.fr/notre-societe/notre-histoire> (consulté le 22/11/15)

Fabry, N. (2013). Cluster de tourisme et ancrage territorial : l'expérience du "Cluster tourisme du Val d'Europe". *Tourisme et Recherche*, (hors-série),42-54.

Ferrandi, J. (2012). *Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique ?*. Communication présentée à la 8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier. En ligne <http://umrmoisa.cirad.fr/content/download/5511/37908/version/1/file/Ferrandi+JMAM+2012.pdf>

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, (28), 13-22.

Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(20), 105-126.

Ghali, Z., & Toukabri, M. (2015). Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation. *La Revue des Sciences de Gestion* 2(272), 95-108.

Gauthier, K. (2011). *La stratégie marketing de Disneyland Paris*. En ligne sur le site Radio Disney Club <http://radiodisneyclub.fr/la-strategie-marketing-de-disneyland-paris> (consulté le 10/02/16).

Giordano, J. L. (2006). *L'approche qualité perçue*. France : Ed. d'Organisation.

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

Gouteron, J. (2004). L'utilisation de la nostalgie en segmentation : L'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'internet : Étude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 39(208), 81-94.

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5(233), 115-127.

Gothelf, N., Herbaux, D., & Verardi, V. (2010). Do theme parks deserve their success? *Innovative Marketing*, 6(4), 48-61.

Graillet, L. (2004). Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des Parcs Disney. *Décisions Marketing*, (34), 41-52.

Graillet, L. (2005). Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 43-63.

Graillet, L., & Badot, O. (2006). Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre «marketing hyperréel» et «marketing méditerranéen»: le cas de l'enseigne L'Occitane. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9-10.

Grégoire, Y., & Legoux, R. (2015). Le coût de la « mauvaise foi corporative ». *Gestion*, 4(40), 32-37.

Gruen, T. (2005). Marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie. *Revue française du marketing*, (202), 71-82.

Guérlain, P. (1992). Controverse : Qui diabolise Mickey ? (Eurodisney et les malentendus franco- américain). *Esprit*, 182(6), 160-169.

Guillon, O. (2009). La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assiduité et d'adhésion au Parc de La Villette. *Revue d'économie politique*, 2(119), 301-321.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.

Haykel, B. K., & Bahri-Ammari, N. (2013). L'attachement à la marque et ses conséquences sur le prosélytisme et la résistance aux changements : Cas des consommateurs de lait en Tunisie. En ligne <http://goo.gl/5xjC3v>

Hikkerova, L., Pupion, P.C., & Sahut, J.M. (2015). Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque. *Management & Avenir*, 4(78), 161-181.

Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2014). L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier: proposition d'un cadre conceptuel. *Ipag*, (259).

Holbrook M. B., & Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2) ,132-140.

Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, (31), 39-47.

Jackson, K. M., & West, M. I. (2010). *Disneyland and culture: Essays on the parks and their influence*. North Carolina: McFarland

Jemaa, A. M. B., Najjar, H., & Ghali, Z. (2014). Immersion dans l'expérience de consommation en ligne et satisfaction du consommateur : le rôle modérateur de la propension relationnelle. *Revue Française Du Marketing*, (246), 45-61.

Jougleux, M. (2006). Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services: qualité du service et qualité de service. *Recherche et application en marketing*, 21(3), 4-18.

Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités : une analyse qualitative de Second Life. *Revue Française Du Marketing*, (222), 69-81.

Keller, K. (2011). *Nostalgia Culture In Disneyland*. History, University Northridge, Californie.

Kessous, A., & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. *Communication au 5ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise*, 20-21.

Kessous, A., & Roux, E. (2010). Les marques perçues comme "nostalgiques": conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherches et Applications en Marketing*, 25(3), 29-56.

Kessous, A., & Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques : Approche sémiotique. *Revue Management & Avenir*, 4(54), 15-33.

Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

Lacœuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française Du Marketing*, (213), 7-25.

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

Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad : De l'accès à l'expérience de consommation. *Décision Marketing*,(28), 53-63.

Lawson-Body., A. (2000). *Le commerce électronique : la contribution des caractéristiques des sites web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients* (Thèse de doctorat). Université Laval, Québec.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator* (11 ed.). France : Dunod.

Legrand, D. (2011). *Quel impact de l'expérience de consommation sur la fidélité ? Le cas particulier des manifestations équestres* (Mémoire de master). Université Panthéon-Assas, Paris.

Léo, P.V., & Philippe, J. (2003). Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur. *Recherche Et Applications En Marketing*, 18(3), 45-63.

Le petit Larousse illustré en couleurs. (2004). Paris : Larousse

Lichtlé, M-C., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 23-34.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.

Lichtle, M. C., Plichon, V., & Llosa, S. (2001). *La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client: l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services*. Communication présentée au 17^e Congrès International de l'AFM, Deauville.

Lyng, S. (2004). *Edgework: The Sociology of Risk-Taking*. New York: Routledge

Malhotra, N. (2014). *Etudes marketing*. France: Pearson

Man Wai Leong, A., Yeh, S-S, Hsiao, Y-C., & Huan, T-C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 1(68), 81-86.

Mitchell, MA., & Orwig, RA. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.

Moulin, J.L. (1998). État de fidélité et relation de fidélité. *Décisions Marketing*, (13), 67-73.

Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venis*, 17-19.

Moulins, J. L., Phan, K. N., & Philippe, J. (2012). De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. *Economies et Sociétés-Cahiers de l'ISMEA Serie EGS-Economie Gestion des Services*, (13), 815.

Mzahi, C. (2008). *Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service*. Communication présentée aux 13^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse. *Recherches et Applications en Marketing*, 2(1), 80-103.

Payne, A. (1994). Relationship marketing-Making the customer count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31.

Pfeiffer, I. (2000). *Consumer Behavior - Consumer as Decision Maker with cultural background*. Munich:Grin Verlag.

Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks- An exploratory study. *Preliminary Communication*, 55(2), 197-208.

Prieto, M., & Boistel, P. (2014). Rétromarketing dans l'automobile. *Revue française de gestion*, 2(239), 31-49.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.

Reinmann, M., Lünemann, U., Chase, R. (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.

Remy, E. Garubau-Moussaoui, I., Desjeux, D., Filser, M. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. *Société, consommations et consommateurs*, 85-98.

Salgues, F. (2015). *Disneyland Paris (ré)enchante sa stratégie marketing*. En ligne sur le site web de e-marking.fr <http://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1002/Breves/Disneyland-Paris-enchante-strategie-marketing-262755.htm> (Consulté le 18/02/2016).

Sabadie, W., & Vernet, E. (2003). *La servuction «on line»: points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle*. Communication présentée à la deuxième journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes. En ligne <https://goo.gl/11JP2T>

Sahut, J-M., Moez, K., & Mutte, J-L. (2011). Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? *Management & Avenir*, 7(47), 260-280.

Swaen, V. (2014). *Advanced Marketing LLSMS2102*. Document non publié. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

TEA & Aecom. (2014). 2014 Theme Index and Museum Index. *The Global Attractions Attendance Report*. En ligne: http://www.aecom.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/10/Theme-%20Index_2014_v1_5.pdf (consulté le 17/10/2015).

Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Thèse de Doctorat). HEC Paris, Paris. En ligne <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004619/>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 79-88.

Temessek, A., & Touzani, M. (2004). *Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque*. Communication présentée lors du Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing. En ligne https://www.researchgate.net/publication/232237811_Une_approche_integrative_pour_l'etude_des_antecedents_de_la_fidelite_a_la_marque

Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management & Avenir*, 84(2), 141-157.

Vallerand, O. (2003). *Derrière la magie de Disney : les coulisses du parc à thèmes ou le paysage imaginé comme un décor de cinéma*. (Travail de baccalauréat). École d'architecture de l'Université Laval, Canada.

Vanhamme, J. (2004). La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implications managériales. *Revue française du marketing*, 197(2), 41-60.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55-80.

Vanhamme, J. (2001). L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), 1-31.

Van Hoorebeke, D. (2008). Proposition de mesure de la performance des normes de comportement organisationnelles à l'atteinte d'un service à la clientèle authentique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(229), 21-27.

Vincendon, S. (2014). *Disneyland Paris, le paradoxe de Mickey*. En ligne sur le site web de Libération http://www.liberation.fr/futurs/2014/10/19/disneyland-paris-le-paradoxe-de-mickey_1125221 (consulté le 25/02/16).

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key ? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.