

## **La valeur-consommateur d'une expérience négative :**

### **Cas exploratoire des voyages organisés**

#### **Résumé :**

---

Cet article a pour objet d'identifier les dimensions de la valeur pour les consommateurs placés dans le contexte touristique d'un voyage organisé lorsque l'expérience se révèle négative. À partir d'une analyse du contenu thématique de lettres de réclamations issues d'un tour opérateur et des extraits d'un forum de voyageurs, sept des huit dimensions de la création de valeur issues du modèle de Holbrook ont été identifiées. Cette analyse permet de mettre en évidence les liens entre les dimensions de la valeur et la perception négative de l'expérience.

**Mots clé :** valeur perçue, tourisme, typologie de Holbrook, expérience négative

---

#### **Consumer Value of a Negative experience: an exploratory study on packaged tours**

#### **Abstract:**

---

This paper aims to examine dimensions of consumer value in a travel-related context when the experience of a package holiday turns to be negative. Thematic content analysis of complaint letters (from a tour operator and travel forum) confirms the presence of seven among the eight Holbrook's types of value. The present study highlights existing links between value dimensions and the negative experience perception.

**Key Words:** consumer value, tourism, Holbrook's typology, negative experience

---

## **Introduction**

Le concept de valeur a toujours provoqué un intérêt soutenu auprès de l'ensemble de la communauté scientifique. Les chercheurs en Sciences de Gestion ont été conduits, ces dernières décennies, à s'interroger sur d'autres aspects que ceux purement utilitaires du concept. En se plaçant du point de vue des consommateurs, Holbrook (1994, 1996, 1998), l'un des pères fondateurs de cette approche, a proposé une typologie de la valeur perçue qui fait apparaître les différentes dimensions de la valeur dans le cadre d'une expérience de consommation d'un produit ou d'un service. Bien que certaines dimensions souffrent d'une faible validité empirique, cette typologie reste l'une des plus complètes (Badot, 2003). Nous utiliserons ici le terme générique de valeur en nous référant à la valeur perçue par le consommateur ou « consumer value ». Le modèle d'Holbrook nous a paru s'appliquer particulièrement au terrain touristique, en raison de ses problématiques complexes et spécifiques. Holbrook et Hirshman (1982) ont développé la notion de la consommation expérientielle dont le tourisme est une parfaite représentation : comme le soulignent Caru A. et Cova B. (2002), « la notion d'expérience est rentrée dans le champ de la consommation et du marketing en 1982 avec l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman. Vingt ans après, cette notion a fait son chemin pour devenir un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur mais surtout le fondement principal d'une économie et donc d'un marketing à venir ». La notion de « l'expérience touristique » en particulier a pris depuis toute son ampleur<sup>1</sup> (Paquin B. et Turgeon N., 2004, Pine II J. et Gilmore J., 1998, 1999). D'après Baillet et Berge (2009), « le tourisme est un service qui propose par nature, un produit fortement expérientiel car axé sur la découverte d'un ailleurs, sur l'émotionnel du vécu, sur l'implication du consommateur, et donc sur une expérience à forte valeur ». Les nouveaux

---

<sup>1</sup> Chaire de Tourisme. «L'expérience: concepts et évaluations», Rapport de recherche exclusif pour Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme, avril 2004,

touristes comme les « nouveaux » consommateurs sont plus exigeants, plus avertis et sont à la recherche d'un voyage personnalisé qui sera « mémorable » (Tourisme Québec, 2004).

L'utilité du concept de valeur de Holbrook dans le cadre de l'expérience touristique a déjà été testée (Gallarza, Gil, 2008) notamment par son côté relatif et pluridimensionnel. Bien qu'il existe d'autres modèles (Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004.), la typologie de Holbrook démontre la multitude des formes que la valeur puisse prendre, sans réduire le concept à ses dimensions utilitaires et/ou hédoniques. Les autres modèles éliminent souvent l'axe le plus faible au niveau de la validation empirique ou la dimension « spirituelle », apportant plus de précision mais également en limitant les dimensions. La complexité du modèle de Holbrook constitue sa principale faiblesse (notamment lors de la validation empirique) mais c'est également ce qui fait sa force en raison de son adaptabilité. En effet, Holbrook (1996) souligne que les dimensions de son modèle doivent être considérées comme des continuums pour pouvoir intégrer la diversité des cas et non comme des cases fermées. Le tableau 1 illustre les points principaux, les différences et les similitudes entre le modèle de Holbrook et autres modèles

**Tableau 1 - Comparaison de plusieurs typologies (adapté d'Aurier et al., 2004, p.6)**

		Holbrook (1994)	Richins (1994)	Holt (1995)	Evrard, Aurier (1996)
<b>Orienté vers soi</b>	Intrinsèque	Jeu (amusement) Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Expérience (émotion)	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficiencie Excellence	Utilitaire	Intégration (acquisition et utilisation)	Connaissance (recherche d'information, expertise)

<b>Orienté vers les autres</b>	Intrinsèque	Ethique Spiritualité	Spirituel	Jeu (pratique sociale et partage)	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Statut Expression de soi Liens inter- personnels Réalisation de soi	Classification (appartenance et distinction sociale)	Expression de soi Lien social
Non-classée			Histoire personnelle Aspects financiers		

De plus en plus de chercheurs s'intéressent à la valeur dans le cadre d'une expérience touristique réussie (Webster et Rennie, 2008), mais à notre connaissance, aucune recherche ne s'est attachée aux expériences touristiques négatives.

Ce choix peu surprendre car la valeur véhicule une connotation positive ; néanmoins, on ne s'intéresse pas tant à la création de la valeur et sa mesure qu'à l'importance relative de ses dimensions.

De cette manière si les recherches récentes ont vu apparaître des échelles de mesure adaptées au contexte spécifique (Bonney-Claudet, 2010), la question de la hiérarchie des dimensions de la valeur perçue reste ouverte, sachant que l'auteur de la typologie s'est refusé à les hiérarchiser afin de pouvoir l'adapter aux différents cadres. La question de la distinction d'une dimension primordiale pour le consommateur selon le contexte reste posée. En effet, lorsque le consommateur est content, il lui est difficile de dire exactement pourquoi: est ce parce que le voyage n'était pas cher ? Parce que l'hôtel était confortable et propre ? Parce que le guide était compétent ? Que le temps était magnifique ? Ou alors que les voisins étaient agréables ? etc, etc. C'est un ensemble d'éléments combinés qui donne l'impression globale d'un voyage réussi, alors qu'il suffit d'un seul détail pour gâcher l'expérience. Dans ce cas

précis, le consommateur identifie très bien où la valeur a été la plus affectée. Il nous est donc paru pertinent de nous interroger sur **la (ou les) dimension(s) de la valeur perçue dont la défaillance entraîne la chute du construit en entier**. Dans le cadre spécifique du voyage organisé quelle est la facette de la valeur qui peut faire basculer la perception d'un voyage comme étant « réussi » à « complètement raté » ?

Dans une première partie, nous rappellerons la notion de l'expérience, nous présenterons la typologie de Holbrook et sa pertinence par rapport au contexte touristique dans le cadre d'un voyage organisé. Après une présentation de la méthodologie retenue, la deuxième partie sera consacrée aux différentes dimensions de valeur illustrées par l'analyse des lettres de réclamation. Nous concluons par une présentation des apports théoriques et managériaux de la recherche.

## **1. L'expérience**

Carù et Cova (2002) soulignent l'existence d'une multitude de définitions de l'expérience selon le domaine d'application et « il n'y a pas d'unité de définition en ce qui concerne le champ du comportement du consommateur et du marketing ». Le but n'étant pas de faire un panorama complet du concept de l'expérience en sciences de gestion, on va rappeler quelques définitions utiles dans notre cas.

Selon Pine et Gilmore, (1998) « l'expérience se produit quand une entreprise utilise intentionnellement les services comme la scène, les produits comme les scénarios pour engager les consommateurs individuels d'une manière à créer un événement mémorable. Les matières premières sont fongibles, les produits tangibles, les services intangibles et les expériences *mémorables* »<sup>2</sup>.

Frampton (2008) définit l'expérience comme un « vécu du consommateur lors de ses contacts avec une marque. L'expérience est réussie lorsqu'elle a pu faire ressortir les aspects les plus

---

<sup>2</sup> Traduction libre. Pine II J., Gilmore J. (1998), p. 98

positifs, par exemple dans un lieu, un point de vente, à travers sa communication ou sur un site web ou encore par le bouche-à-oreille. Il faut au minimum que cette expérience soit à la hauteur des attentes que les promesses de la marque ont suscitées chez lui ».

Pour le sociologue Laplante (1996), l'expérience touristique est « fondamentalement une expérience de communication entre des touristes et des gens qui les reçoivent. [...] Le touriste se trouve en présence d'autres individus tout le temps de son voyage et il échange constamment avec eux».

Ainsi l'expérience négative sera une expérience dont la composante « communication » n'a pas atteint les attentes minimales du consommateur et a ainsi fait ressortir un caractère négatif tout en restant « mémorable ».

## **1. La typologie de Holbrook**

Pendant longtemps, la valeur en sciences de gestion était considérée comme la résultante du ratio entre les bénéfices et les sacrifices perçus (Zeithaml, 1988, Day, 1990, Montebello, 2003). Cependant, cette conception « utilitariste » de la valeur est sujette à des critiques majeures, car elle ne permet pas d'expliquer la part irrationnelle et subjective du comportement d'achat et ne rend pas compte du processus d'interaction entre le consommateur et le produit ou le service. C'est pourquoi les dernières décennies ont vu l'apparition d'un courant de pensée qui, au lieu de s'appuyer sur la notion de valeur d'achat, se fonde sur la valeur de consommation (Aurier et al., 1998). Dans cette optique, la valeur ne précéderait pas l'acte d'achat mais en résulterait<sup>3</sup> : elle se construit pendant l'interaction entre le consommateur et le produit ou le service dans une situation donnée. La valeur se définit alors comme « une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook,

---

<sup>3</sup> Pour une revue de littérature extensive de la valeur, se référer à Aurier, Evrard, N'Goala (1998) ; Rivière (2007)

1996). Mencarelli (2005) a exploré le caractère multidimensionnel de la valeur dans le cadre du spectacle vivant et son caractère relatif a permis de démontrer l'intérêt du concept lors de l'analyse d'expériences touristiques (Gallarza, Gil 2008). Notre étude prend donc appui sur la typologie de Holbrook, dans la mesure où elle permet d'examiner la valeur perçue par le consommateur selon huit dimensions différentes de valeur. De plus, la place qu'elle accorde à la consommation hédonique (Webster, 2000) est particulièrement adaptée au contexte touristique qui se situe à l'extrémité de « l'expérience pure » du continuum expérientiel auquel se réfère Filser (2000).

Rappelons que, selon Holbrook, la valeur s'articule autour de 3 principaux axes aux extrémités opposées :

- La valeur intrinsèque/extrinsèque,
- La valeur orientée vers soi/ vers les autres,
- La valeur active/réactive.

### **1.1 La valeur intrinsèque/extrinsèque**

Elle s'attache à l'appréciation du produit ou du service. Si l'un produit est apprécié pour lui-même, il est source d'une valeur intrinsèque. S'il sert à atteindre des fins extérieures, il est source de valeur extrinsèque. Par exemple, un paysage de montagne procure du plaisir directement (valeur intrinsèque) lorsque l'on apprécie l'expérience visuelle qui lui est associée tandis que l'amateur de ski ne s'y rendra que si l'enneigement est suffisant à la pratique de son sport (valeur extrinsèque). Le même sujet peut d'ailleurs être porteur de valeur intrinsèque ou extrinsèque selon celui qui l'utilise : un citadin stressé trouvera aux Maldives une valeur de détente et de repos alors que le passionné de plongée viendra découvrir un site incontournable où pratiquer son activité.

## 1.2 La valeur orientée vers soi/ vers les autres

Elle s'intéresse à sa destination. La valeur peut être orientée vers la personne qui utilise directement le produit ou le service ou vers les autres. La capitale que l'on visite seul par opportunité professionnelle est source de valeur orientée vers soi, la même ville visitée avec un conjoint pour fêter un anniversaire de mariage est une source de valeur orientée vers les autres. Cet exemple souligne que la valeur dépend du contexte et du référent avec une relativité interpersonnelle et intra personnelle. Les achats des produits ou des services peuvent donc créer de la valeur pour les autres, comme c'est le cas du tourisme durable et responsable.

## 1.3 La valeur active/réactive

Elle concerne le degré d'interaction avec le produit ou service. Cette dimension est la plus difficile à définir et souffre d'une faible validité empirique. La valeur est considérée comme active si le consommateur manipule physiquement ou mentalement le produit. S'il se trouve en situation passive, la valeur est considérée comme réactive. Par exemple, skier produit de la valeur active et admirer la beauté d'un paysage produit de la valeur réactive.

Le croisement de ces trois axes donne huit dimensions de la valeur: Efficience, Excellence, Statut, Estime, Jeu (aspect ludique), Esthétique, Ethique, Spiritualité (Tableau 2). Soulignons que le classement n'est ni exhaustif, ni exclusif et ni hiérarchisé ce qui ne permet pas d'évaluer le rôle d'une dimension ou une autre dans la composition de la valeur globale.

**Tableau 2 : La typologie de la valeur d'Holbrook (1999)**

		<b>EXTRINSEQUE</b>	<b>INTRINSEQUE</b>
<b>ORIENTEE VERS SOI</b>	<b>ACTIVE</b>	Efficience	Ludique (Jeu)
	<b>REACTIVE</b>	Excellence	Esthétique
<b>ORIENTEE VERS LES AUTRES</b>	<b>ACTIVE</b>	Statut	Ethique
	<b>REACTIVE</b>	Estime	Spiritualité



## **2. Méthodologie de l'étude**

L'objectif de notre recherche est d'explorer les dimensions de la valeur d'une expérience touristique avec une étude qualitative. Il a été en effet souligné par Woodruff et Gardial (1996) que la compréhension de la valeur pour le consommateur passait par l'utilisation de techniques qualitatives. Même si la typologie de Holbrook n'est pas récente, les recherches empiriques restent rares (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007, Badot, 2003), en particulier dans le tourisme (Gallarza et Gil, 2008, Baillet et Berge, 2010, Bonnefoy-Claudet, 2010). Aussi, d'un point de vue méthodologique, avons nous employé l'analyse thématique de récits d'expériences réelles et négatives au travers de lettres de réclamations. Si la réclamation est parfois considérée comme une des manifestations possibles provoquées par l'insatisfaction du client (Crié, 2001), elle est analysée comme une démarche explicite d'un ou de plusieurs clients envers l'organisation concernée (Prim-Allaz et Sabadie, 2005) et résulte d'une démarche constructive du client. Elle peut être de nature coopérative ou compétitive (N'Goala, 2010). Même si l'objet d'une réclamation est d'obtenir un dédommagement et que, par conséquent, les termes utilisés peuvent exagérer le dysfonctionnement afin de parvenir à une réparation, le fait qu'il y ait réclamation suppose une volonté du client de trouver une solution acceptable par les deux parties afin de poursuivre la relation. Sachant que la rupture de la relation client est plus préjudiciable à l'entreprise que la satisfaction d'une réclamation, Jamieson (1994) montre que 70% des clients insatisfaits n'engagent pas de réclamation et Zemke (1994) ajoute que seulement 4% à 10% des consommateurs insatisfaits donneront une chance à l'entreprise de corriger leur défaillance. Malgré la relative ancienneté de ces études et une possible évolution du consommateur vers un comportement plus procédurier, il reste que la défaillance mérite d'être étudiée de façon intrinsèque afin de comprendre comment elle agit sur la perception de la

valeur du consommateur. En raison des caractéristiques des services (intangibilité, inséparabilité et simultanéité) et les spécificités des services touristiques (interdépendance entre des services complexes), les défaillances sont inévitables (Goodwin et Ross, 1992). Même exagérées dans leur ampleur, les lettres de réclamations (qu'elles proviennent d'un tour opérateur ou d'un site d'assistance juridique) constituent, en ce sens, une source riche d'informations sur la perception qu'ont les consommateurs d'une expérience touristique négative.

Il convient de noter que les réclamations peuvent être indirectes, car un consommateur insatisfait dispose d'autres moyens d'action qui pourront ne pas être directement orientés vers l'entreprise et auront un caractère agressif dirigé contre l'entreprise comme le bouche à oreille, le report vers d'autres prestataires, le boycott, la vengeance... Il en résulte que l'entreprise concernée doit être informée des diverses manifestations générées par l'insatisfaction des clients, si elle ne veut pas voir s'échapper une part des données concernant les expériences négatives. Désormais, avec le développement du Web 2.0, ces données sont plus accessibles, tout en restant difficiles à surveiller<sup>4</sup>. Les données issues d'un comportement destructif (vengeance ou bouche à oreille négatif) ont fait l'objet d'une seconde collecte qui a été effectuée auprès d'un forum Internet qui propose une assistance juridique aux consommateurs. Ainsi, l'utilisation de d'une deuxième source distincte a permis de limiter le risque de biais lié aux caractéristiques propres au prestataire de service, comme par exemple la défaillance récurrente d'une composante de la servuction.

Finalement, 35 courriers ont été récoltés auprès d'un tour opérateur, avec une sélection aléatoire des destinations concernées par des réclamations sous la forme d'un tirage au sort

---

<sup>4</sup> Le Web 2.0 est un concept dont les contours restent flous et souffre de sous-théorisation (Egger R., 2010) ce qui peut mener à le considérer comme un terme médiatique à la mode. Le principe de génération de contenus par les utilisateurs eux-mêmes est sa principale caractéristique. A l'époque du Web 1.0 Internet servait essentiellement à la recherche de l'information plutôt qu'au partage des connaissances et avis. Dans ce sens les échanges de consommateurs au travers des réseaux sociaux, communautés d'utilisateurs (tripadvisor.com), blogs etc. rendus accessibles constituent une deuxième source de données à part entière.

des dossiers après-vente portant sur un panel de 4 années d'activité (de 2006 à 2009), sachant que le caractère confidentiel des lettres de réclamations nous a contraint à nous contenter d'un tour opérateur, le seul qui nous ait accordé l'accès. Ces courriers relatent des incidents survenus entre 2006 et 2009, avec une sélection aléatoire des courriers parmi les plus détaillés. Le choix de ce site a été motivé par la richesse et la précision des descriptions relatées par les plaignants qui décrivent des faits détaillés dans le but d'obtenir des conseils juridiques les plus avisés. Le biais relatif à l'exagération des événements afin d'augmenter les chances (ou le montant) des réparations est toutefois commun aux deux sources.

Un codage a ensuite été effectué à l'aide du logiciel NVIVO par deux juges qui ont successivement travaillé séparément puis ensemble et de manière itérative.

Le codage a été basé sur les unités de sens obtenu par le regroupement de plusieurs mots et non sur les mots isolés. L'analyse a débuté par une lecture flottante du premier juge suivie de plusieurs lectures consécutives. Elles ont permis l'élaboration d'un plan de codage neutre, obtenu de manière intuitive. Pour limiter les biais de raisonnement liés aux connaissances du juge, le premier codage a été effectué par le juge qui n'était pas spécialiste de la typologie d'Holbrook. En se donnant la possibilité de le compléter à sa guise, le deuxième juge, spécialiste du comportement du consommateur en tourisme a alors repris le plan de codage, puis le premier juge a appliqué la dernière version du plan à la totalité de son travail selon les prescriptions de Siedel (1998). Enfin, les deux juges se sont consultés afin de valider le codage final. On notera que peu d'évaluations ont fait l'objet de désaccords ce qui renforce la confiance que l'on peut accorder à la fiabilité du travail accompli au niveau interpersonnel. Enfin, la procédure a été renouvelée après un laps de temps d'un mois afin d'augmenter la fiabilité intra personnelle.

### **3. Résultats et discussion**

Il convient de souligner que les formules de politesse et autres formulations conventionnelles n'ont pas fait l'objet d'analyse de contenu<sup>5</sup>. Les données concernant les expériences négatives se sont révélées être plus riches, plus nombreuses et plus détaillées que les récits positifs. Leur analyse a fait apparaître sept dimensions, sur les huit que comprend le modèle, qui sont celles de l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, les caractères ludique, esthétique et éthique. Dans le cas particulier de ce terrain d'étude, c'est la notion de mécontentement à l'égard des dimensions évoquées qui a émergé. Ainsi, chaque dimension apparue est illustrée par des verbatim issus des deux sources de lettres de réclamation. Dans un souci de clarté, les verbatim ont une identification alphanumérique les lettres indiquent l'origine du courrier (TO pour Tour Opérateur, I pour Internet) et les chiffres le numéro du courrier analysé.

### **3.1. L'efficacité**

Elle s'exprime dans les termes de fonctionnalité, de praticité et de justesse de l'offre. Dans le cadre du tourisme, elle se manifeste essentiellement par l'évocation du rapport qualité/prix et, dans une moindre mesure, par la commodité des prestations et la convivialité de l'environnement. Par exemple :

- (T1) Le prix du séjour n'a pas correspondu avec les prestations prescrites
- (T8) J'ai déjà subi un fort mécontentement quant aux décalages des prestations vendues.
- (T31) Nos chambres réservées ont été données à d'autres. On a dû attendre le lendemain pour les récupérer. Nous avons dormi dans des lits d'une place alors que nous sommes un couple, des lits aussi dur que du bois (matelas en laine très tassée) et un coussin du même acabit à vous donner le torticolis.
- ( T32) UN SEUL et UNIQUE RESTAURANT était ouvert. Quant au barbecue avec service à la carte au bord de la piscine, nous l'avons cherché en vain durant tout le séjour : il était inexistant.

---

<sup>5</sup> Les auteurs ont toutefois corrigé les erreurs orthographiques de certains verbatim.

### **3.2. L'excellence**

Elle est exprimée par les termes de qualité d'expérience et d'efficacité du personnel en contact :

- (I9) Nous sommes parti avec les valises pleines d'illusions, mais en arrivant sur place nous nous sommes vite rendu compte que nous avons été victimes d'une arnaque.
- (TO1) L'incompétence du personnel du centre XXX a provoqué chez mon mari un accident de décompression qui a nécessité son hospitalisation à Koh Samui.
- (TO6) En ce qui concerne la guide, nous vous conseillons de vérifier la définition de ce terme dans le dictionnaire car le terme « guide » ne signifie pas seulement « une personne parlant la langue des touristes dont il a la charge ». La jeune femme qui était avec nous parlait en effet français, mais n'avait rien d'une guide puisqu'elle était incapable de donner des informations sur la région, les habitants, coutumes etc.
- (TO18) Bref, ce qui devait être un voyage exclusif, « votre atout », dont Mr T. nous avait longuement fait l'éloge, s'est transformé en déception dès les premiers instants. Il me semble à propos de vous informer que ce voyage devait être un pur plaisir pour ma fille et moi-même ...
- (I25) Mes vacances sont bel et bien gâchées, le moral totalement à plat.

### **3.3. Le statut**

Il se traduit par les termes de succès, par l'envie de faire une bonne impression. Un capital statutaire est recherché au travers du choix du standing, du prestataire réputé... Le cadre touristique permet de retrouver les composantes du capital statutaire développé par Badot (2003) : le capital culturel sous forme d'ouverture d'esprit et de connaissance d'autres cultures, le capital social qui concerne les gens aisés et éduqués et le capital économique qui rassemble le bon goût, le raffinement, l'exclusivité, le haut de gamme. Sur ce point, les consommateurs ont ressenti un manque de considération et de respect.

- (I25) Vous avez bien compris que jamais je n'aurais effectué un circuit bas de gamme de plein gré, puisque j'avais très clairement expliqué à l'agence de Valenciennes que je voulais du très bon à tous niveaux.
- (TO29) Nous nous sommes sentis délaissés.
- (TO31) Mettez-vous à notre place: nous avons consenti un super effort financier pour nous changer de l'ordinaire.
- (I24) Un certain nombre d'entre nous sommes des clients fidèles de M. et ne peuvent accepter d'avoir été victime d'un tel mépris.

### **3.4. L'estime**

Elle est très proche du statut, c'est pourquoi certains auteurs ont préféré regrouper ces deux dimensions sous une dénomination commune. Ainsi Gallarza et Gil (2008) préfèrent regrouper les 2 dimensions de typologie de Holbrook, mais d'autres auteurs, comme Sheth (1991) ou Sweeney et Soutar (2001) proposent des modèles différentes incluant la valeur sociale. Comme il s'agit d'une valeur réactive, elle se distingue du statut par son aspect matérialiste et elle prend en compte la réputation au travers des possessions et des accumulations des biens.

- (TO17) Nous n'avons pas eu le programme complet du voyage. Quand nous sommes venus prendre les billets et que nous l'avons demandé, on nous a remis une fiche manuscrite établie à la va-vite, pour un voyage à 7000 Euros !
- (I24) En effet, malgré nos réclamations incessantes et nos contacts journaliers avec les représentants de 3 niveaux hiérarchiques de M., quasiment aucune satisfaction ne nous a été donnée lors de notre séjour. Le staff avait déserté l'hôtel pour ne pas nous rencontrer et avoir à répondre à nos demandes légitimes ; il avait laissé la responsabilité des opérations à une partie congrue du personnel. C'est indigne pour un prestataire de service d'un hôtel 5\* international. Nous avons été floués, trompés et victimes d'un préjudice important et inacceptable.

- (TO5) Dernier point déjà évoqué, on paie aussi pour une assistance et une organisation qui à fait cruellement défaut. La prochaine fois je partirai sans tour opérateur et voyagerai seule. Cela reviendra au même mis à part que mon portefeuille n'en sera que plus rempli!
- (I26) Je vais être extrêmement grossier et vous voudrez bien m'en excuser par avance mais le terme est vraiment approprié dans ce cas : nous avons eu la nette impression d'être pris pour de la « merde »
- (TO7) Alors que les autres voyageurs dans le même cas ont eu droit à des villas privées avec piscine, et oui, on les retrouvés ensuite à l'hôtel S et entre français on se parle !!!

### **3.5. Le caractère ludique**

Il s'exprime dans les termes de jeu et de divertissement. Dans le cadre du voyage, cela suppose un programme varié, des animations fréquentes, une mise à disposition d'activités et une bonne ambiance.

- (TO29) La journée, l'hôtel était triste à mourir : aucune activité, aucune vie, aucune ambiance chaleureuse et conviviale.
- (TO31) Pensez-vous qu'il soit normal qu'après un bain de soleil, vous ayez envie de faire un bon billard, la seule distraction proposée au beau milieu du splendide salon, et que vous ne pouvez pas le faire parce qu'il est cassé? Bonjour l'ennui !
- (TO13) Ce voyage a été très fatigant ; on a le sentiment d'avoir passé tout notre temps en voiture ou en train et d'avoir presque rien vu du pays. C'est décevant.
- (I26) Étant donné que personne n'est responsable du temps, nous décidons d'aller à la piscine de l'hôtel pour profiter des animations proposées. Quinze minutes de danse orientale et un Beach volley, les autres animations étaient réservées aux enfants. Nous décidons de faire une petite partie de Beach volley. Nous suivons l'animateur jusqu'à la plage, il nous donne le ballon et s'en va ! INCROYABLE.

### **3.6. Le caractère esthétique**

Il s'attache à la beauté en général et dans le cadre étudié, il concerne la beauté des paysages, le raffinement de l'hôtel, l'art de vivre et l'aspect culturel.

- (TO1) La chambre à l'hôtel Charm Churea qui était panoramique offrait une vue décevante sur les arbres et non sur la mer comme promis !
- (I26) Quant à la destination, Agadir, je ne vois pas quelles personnes elle peut satisfaire : il ne fait pas beau, la ville est a-culturelle et l'hôtel n'offre aucune animation pour se distraire.
- (I13) Nourriture médiocre... hôtellerie de base...et surtout aucune valeur ajoutée au niveau culturel....

### **3.7. Le caractère éthique**

Selon Holbrook (1999), cette dimension suppose la vertu (en termes de bonne conduite), la justice et la morale. S'agissant d'un voyage, elle concerne la gentillesse et la bienveillance lors des échanges, le respect des lois du pays visité tout comme celles du ressortissant voyageur, les actions humanitaires basées sur le sentiment de compassion (tourisme durable, équitable...)

- (TO2) Les 2 jeunes devaient partir à Phuket à 14h à l'aéroport de Bangkok, ensuite la jeune guide est restée avec moi jusqu'à 15H30, ensuite elle voulait rentrer à Chiang Mai mais plus tôt. Je lui avais demandé de ne pas me laisser seule car je ne connaissais pas l'anglais, je suis restée avec la peur au ventre durant 8H seule à Bangkok. Je trouve cela honteux de laisser les personnes seules livrées à eux-mêmes dans un pays inconnu.
- (TO5) Il faut savoir que ce guide habite avec sa femme à Chiang Mai. Dès lors que nous sommes arrivés dans cette ville, sa femme nous accompagnait partout. Elle était à l'hôtel avec lui, au dîner Kantoke, chez le tailleur aux petits déjeuners et est partie avec les deux personnes qui ont poursuivi le circuit chez les femmes girafes tout cela aux frais de qui ???? et bien aux nôtres !!!! Puisque on le sait le coût du voyage inclus également les repas et hébergement des guides et chauffeurs. Moi aussi j'aimerais emmener au travail mon mari, on passerait beaucoup plus de temps ensemble : que c'est beau l'amour !!!!
- (TO17) M. n'a pas cherché davantage à contacter un responsable. Au contraire, elle nous a conseillé de conserver les bons de transfert payés d'avance et de les utiliser pour payer des excursions sur place (En commentant : « les Chinois aiment marchander. Ils trouveront une solution sur place »).



- (TO18) Nous revenons aussi sur un point assez surprenant lorsque, assaillies (et c'est vraiment peu dire) par les enfants tout autour de nous, le guide n'a pas fait le moindre geste pour nous venir en aide ou s'interposer. Un exemple afin que vous vous rendiez compte : les enfants ont même arraché une petite décoration sur le chemisier de ma fille, déchirant pratiquement ce dernier, d'autres me tordant les doigts pour attraper les bonbons sous les yeux du guide qui regardait la scène sans bouger. Nous avons vraiment été choquées par son attitude désinvolte.
- (TO28) Le guide abusait de la boisson ce qui était très désagréable.

On notera enfin que la dernière dimension d'Holbrook, la dimension spirituelle (foi, magie, extase) n'est pas apparue, ce qui peut être considéré comme normal étant donné la complexité de cette dimension et le contexte de voyage organisé (on peut supposer que la dimension apparaîtra dans le contexte de voyage à but religieux ou mystique : pèlerinage, etc.)

#### **4. Synthèse de l'analyse qualitative**

L'analyse a montré que sept dimensions de la valeur étaient présentes et que la défaillance de chaque source de valeur provoquait le mécontentement des consommateurs. Par ailleurs, le plus fort mécontentement, celui qui pouvait causer des sentiments extrêmes comme la colère, apparaissait dans deux cas : une accumulation de problèmes et une défaillance des dimensions statut-estime

##### **4.1. L'accumulation de problèmes**

Les consommateurs expliquaient directement que si l'inconfort, (manque d'assistance ou changement de programme) avait été le seul souci rencontré, cela n'aurait pas gâché leurs vacances. C'est l'accumulation des désagréments qui a vraiment fait basculer la perception de l'expérience : de simplement malheureuse elle était perçue comme complètement ratée. Certains verbatim évoquent clairement cette irritation due à la succession de désagréments. La question qui se pose est de savoir où se situe la frontière à ne pas transgresser pour ne pas provoquer ce basculement :

- (I26) Toutes ces contrariétés prises isolément n'ont aucune gravité mais mises bout à bout elles deviennent de plus en plus pesantes

#### **4.2. Défaillance des dimensions statut-estime.**

De façon inattendue, ce n'est pas la défaillance des dimensions excellence/efficience (qualité/prix, confort, etc.) qui se traduit par le plus fort mécontentement mais ce sont les dimensions statut/estime qui sont les plus affectées. Indépendamment du nombre de fois où cette dimension apparaît, la quantité et la concentration des mots à forte connotation négative - « je suis déçue », « fortement déçu », « je suis indignée », « c'est honteux » - est plus grande lorsque cette dimension est concernée que lorsqu'il s'agit d'autres dimensions. Cette constatation a été faite aussi bien dans le contenu d'un même seul récit que dans la totalité des données, et ce quel que soit la source (lettres réclamations ou Internet). De même lorsque l'expérience était globalement réussie, le consommateur, après avoir énuméré les problèmes tels que la défaillance de confort, le mauvais rapport qualité/prix, souligne l'importance du traitement dont il a bénéficié, que ce soit en bien ou en mal.

- (TO4) Nous sommes très satisfaits de notre voyage,  *votre correspondant sur place NS Travel est très compétant et notre guide était parfait ainsi que le chauffeur. ...* cependant, nous voudrions attirer votre attention sur les logements : nous sommes restés 3 nuits à Chiang Mai dans un hôtel qui n'était pas celui qui était préalablement indiqué et là, nous estimons que le niveau n'était pas à la hauteur de nos attentes. Les sols des couloirs étaient maculés de tâches de toutes sortes. La salle de bain nécessitait une remise aux normes et un sérieux rafraîchissement. Le sol en carrelage de la piscine était cassé à plusieurs endroits et de ce fait les enfants se sont blessés aux pieds (sans compter qu'il a été très difficile pour le personnel de l'hôtel de trouver des pansements).  *Le personnel de l'hôtel n'était pas agréable du tout pour assurer ses fonctions.* Nous voulons vous assurer que nous avons été très contents de notre voyage et que nous continuerons à partir avec votre agence, cependant, nous pensons que  *vous devez être au courant du manque de professionnalisme du personnel de cet hôtel.*

D'autre part, le changement de programme est perçu comme négatif seulement si cela affecte l'efficacité et l'excellence de l'expérience vécue. Mais la dimension de la considération de soi (estime/statut) n'est jamais loin. Si le changement de programme provoque des sentiments d'insécurité, mécontentement et inquiétude, retrouver l'équivalent exact de ce qui était promis rassure ; c'est toujours la façon dont cet imprévu est géré qui a la plus haute importance :

- (17) Notre mécontentement était dû à l'hôtel imposé, qui ne faisait pas partie de leur catalogue, nous nous sommes retrouvés dans une tour HLM de 17 étages au lieu du petit hôtel 2 étages où nous devions aller, et ce n'était pas dans le même coin.... Le lendemain la représentante est venue à 17h45 au lieu de 14h et n'avait pas de solution à nous proposer. Elle ne nous écoutait pas et était juste là pour faire barrière.
- (19) Nous avons été forcés d'aller dans des hôtels de catégorie largement inférieure à ceux qui figuraient sur le voucher et que nous avons déjà payés. Nous avons essayé à plusieurs reprises de joindre l'agence locale mais mystérieusement le numéro de téléphone fourni par TO n'a jamais répondu. Notre trajet a été modifié sur place à plusieurs reprises pour réduire des coûts que nous avons déjà payés. Et la cerise sur le gâteau, nous nous sommes faites agresser verbalement par notre guide quand nous avons osé dire que nous voulions aller à l'hôtel qui figurait sur notre voucher, car nous l'avions déjà payé. Pendant des jours nous avons été traités comme du bétail avec des insultes, ordres et cris

Dans le cadre d'une expérience touristique et plus particulièrement un voyage organisé, **le consommateur s'attend à être respecté et considéré par tout le personnel en contact avec lequel il interagit.** S'il est traité ainsi, la portée de certains inconvénients comme des problèmes de confort, de changement ou d'attente pourraient être limitée et devenir plus acceptable pour le consommateur.

## **Conclusion**

Notre analyse qualitative a permis de révéler que sept des huit dimensions d'Holbrook relatives à la valeur d'usage d'un service comme l'expérience touristique offerte par un voyageur s'appliquaient à l'analyse d'expériences touristiques négatives. Ces dimensions

contribuent par conséquent à enrichir l'analyse du contenu de ces expériences négatives, notamment en mettant en exergue les dimensions les plus sensibles à la négativité perçue par les consommateurs.

Même s'il s'agit ici d'une démarche exploratoire qui doit être confortée par une enquête de nature quantitative et si certaines dimensions apparaissent proches sur le plan conceptuel, notre analyse montre que le contexte négatif de l'expérience et même l'insatisfaction n'empêche pas la création de valeur (sous certaines dimensions) : par exemple, l'hôtel était médiocre mais la beauté de paysage était époustouflante etc. D'autre part, bien que d'autres dimensions aient été affectées, elles n'ont pas eu d'influence décisive sur la perception globale de l'expérience<sup>6</sup>. Des études quantitatives seraient nécessaires afin de prouver l'influence des dimensions les unes sur les autres voire leur indépendance dans la construction de valeur globale.

Sans surprise, nous retrouvons ici les attentes des consommateurs en termes de qualité interactionnelle. Ce facteur a des conséquences au plan managérial puisqu'il identifie une variable cruciale pour la satisfaction ou la non-satisfaction du consommateur d'un voyageur opérateur qui peut être décelé sur plusieurs dimensions d'Holbrook, invitant ce dernier à accorder une importance particulière à cette donnée dans le cadre de l'organisation du service offert.

Il serait donc trop ambitieux pour l'instant de parler de « destruction de la valeur ». Cependant, cette question mériterait des recherches approfondies ultérieures afin de vérifier si, dans le cadre d'une expérience touristique, certains axes doivent être privilégiés par rapport à d'autres et déterminer si certaines « absences » conduisent à une « destruction de la valeur ».

---

<sup>6</sup> Par expérience négative on sous-entend l'expérience qualifiée comme « ratée », « décevante », « désastreuse », etc. par le consommateur.

Enfin, apparaît en filigrane l'importance de la théorie de la justice et particulièrement les composantes de la dimension interactionnelle (Bies et Moag, 1986) sur les réactions comportementales (Corpanzano et Greenberg, 1997). Aussi estimons-nous nécessaire de nous intéresser, dans le cadre d'une recherche ultérieure à la complémentarité des concepts de valeur et de justice.

## Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), la valeur du produit du point de vue du consommateur, *Valeur, marché et organisation*, Ed. Jean-Pierre Bréchet. Presses académiques de l'ouest, chap. Tome 1, pp. 199-212.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 19, N.3.
- Badot O., Jarvin M., Morisse B., Navarre C., (2003), La 'valeur-consommateur' de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Consommation et société*, N 3.
- Baillet C., Berge O (2009). Comprendre l'expérience de l'éco-volontariat : une approche par la valeur de consommation. Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme, Sidi Dhrif : Tunisie.
- Bardin L. (2005), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 11ème ed.
- Bies R. J., Moag J. S. (1986), Interactional justice: Communication criteria of fairness, *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 1986, p. 43-55.
- Carù A., Cova B. (2002) Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)
- Coffey A., Holbrook B., Atkinson P. (1996) Qualitative Data Analysis: Technologies and Representation, *Sociological Research Online*, vol. 1, no. 1.
- Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, I. 45-54.
- Cropanzano R., Greenberg, J. (1997), Progress in organizational justice : Tunneling through the maze, *International review of industrial and organizational psychology*, p. 317 - 372

- Day G.(1990), *Market driven strategy : processes for creating value*, New-York, Free Press
- Egger R. (2010), Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism : A Sociological Signpost. *Information Technology & Tourism*, 12, 2, 125-137.
- Frampton J. (2008) *Le glossaire de la marque: Interbrand*. Paris, Edition l'Express
- Gallarza M., Gil I. (2008), The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experiences. *Tourism review*, Vol. 63, N°3, p. 4 – 20
- Gibbs G. (2002) *Qualitative Data Analysis: Explorations with NVivo*. Buckingham: Open University Press.
- Hirschman E., Holbrook M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46
- Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M. (1996) Customer value – a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138 – 142
- Holbrook M. (1999) *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge
- Holbrook M., Hirshman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N2.
- Jamieson, D. (1994), Customer retention: focus on failure, *T.Q.M. Magazine*, 6(5), 11-13
- Laplante M. (1996), *L'expérience touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels*, Montréal, Presses de l'Université du Québec

- Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Miles M., Huberman M. (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2<sup>nd</sup> Edition, Newbury Park, Sage Publications
- Montebello M. (2003) *Stratégie de création de valeur pour le client*, Paris, Economica.
- N'Goala G. (2010), À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherches et Applications en Marketing*, vol.25, n°1
- Paquin B., Turgeon N. (2004) La clientèle et le facteur « Wow! », *Téoros*, été 2004, p. 27-33.
- Pine II J., Gilmore J. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press
- Pine II J., Gilmore J. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, p. 97-105
- Prim-Allaz I., Sabadie W. (2005), Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations, *Décisions Marketing*, N°38, Avril-Juin, 8-19
- Riviere A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle, *Cahiers de recherche du CERMAT*, Vol 20, N 07 – 146
- Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo A. (2007), The concept of perceived value : a systematic review of the research, *Marketing theory*, N. 7. 427
- Seidel, J. & Kelle, U. (1995), Different Functions of Coding in the Analysis of Textual Data, in U. Kelle (editor) *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London, Sage Publications
- Seidel, J. (1998) *Qualitative Data Analysis. The Ethnograph v5 Manual*, Appendix E. Available online at: <http://www.qualisresearch.com/>



- Sheth J., Newman B., Gross B. (1991) *Consumption Values and Market Choice: Theory and applications*, Cincinnati
- Sweeney J., Soutar G. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2.
- Tourisme Québec (2000). Stratégie de Marketing Touristique 2000-2005, marché québécois. Gouvernement du Québec
- Webster C., Rennie V. (2008) Hedoninc consumption and consumer value in travail. *ANZMAC conference; Shifting focus from the Mainstream to Offbeat*
- Williams P., Soutar G. (2005). Customer Value and Tourism satisfaction: a multidimensional Perspective. *ANZMAC Conference: Tourism Marketing*
- Williams P., Soutar G. (2000) Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: an Exploratory Study. *ANZMAC Conference, Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the challenge*
- Woodruff R., Gardial S. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge.
- Zeithaml V. (1988), Consumer perceptios of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, N.3.
- Zemke R., (1994), Service Recovery, *Executive Excellence*, September, 17-18

## ANNEXE 1

Tableau récapitulatif du codage

Items	Sources	Références
<b>EFFICIENCE (Holbrook)</b>		
Fonctionnalité	2	21
Gestion du temps	2	40
Info-communication	2	53
Organisation	2	13
Rapport qualité-prix	2	53
➤ Adéquation avec le standing	2	33
Sécurité	2	15
<b>EXCELLENCE (Holbrook)</b>		
Compétence-professionnalisme	2	37
Flow expérientiel	2	4
Qualité- confort	2	35
<b>STATUT (Holbrook)</b>		
Assistance	2	35
Conformité avec le statut de voyageur	2	25
<b>ESTIME (Holbrook)</b>		
Alternative imposée	2	29
Considération	2	68
Dépenses personnelles	2	52
<b>JEU (Holbrook)</b>		
Ambiance-animation	2	15
<b>ESTHÉTIQUE (Holbrook)</b>		
Beauté	2	18
<b>ÉTHIQUE (Holbrook)</b>		
Comportement du personnel	2	43
Équité externe	2	51
<b>ASPECT JURIDIQUE</b>		
Appel à la responsabilité	2	10
Assistance juridique	2	12
Demande conseil	1	11
Demande de réparation	2	50
Domage morale	2	13
Escroquerie	2	48
Intention comportementale	2	17
<b>EMOTIONS NÉGATIVES</b>		
Déception	2	32
Gêne ressentie-stress	2	10
Indignation-incompréhension	2	68
Mécontentement	2	19

