

Received: 06-01-2026 | Approved: 12-02-2026 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss26273>

## **ETUDE EXPLORATOIRE DES FACTEURS DE L'EXPERIENCE INFLUENÇANT L'ATTRACTION, LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION DES CLIENTS DES ESCAPE ROOMS**

### **EXPLORATORY STUDY OF EXPERIENCE FACTORS INFLUENCING ATTRACTION, SATISFACTION, AND LOYALTY OF ESCAPE ROOM CUSTOMERS**

**Yasmine LEBBADI**

*Abdelmalek Essaâdi University, Tétouan, Morocco*  
ylebbadi@gmail.com

**Mostafa ABAKOUY**

*Abdelmalek Essaâdi University, Tétouan, Morocco*  
mabakouy@yahoo.fr

#### **Résumé :**

Cette recherche examine les facteurs de l'attraction, de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle dans le contexte des escape games, en mobilisant une approche expérientielle. Une étude qualitative a été menée à partir de 16 entretiens semi-directifs réalisés auprès des clients d'une mission d'escape game (« Prison Break ») à Tétouan, jusqu'à saturation théorique. Les résultats montrent que l'attraction repose principalement sur l'aperçu expérientiel, le suspense, l'appropriation de l'expérience et la thématisation. La satisfaction est influencée par les mécanismes d'immersion (évasion du réel, implication, jeu de rôle, thématisation et perte du repère temporel), le flux, le plaisir et l'excitation, la dimension sociale, le sentiment d'accomplissement ainsi que le rythme de l'expérience. Enfin, la fidélisation est essentiellement expliquée par la satisfaction remémorée, la nouveauté, la surprise et l'amélioration personnelle. Cette étude contribue à la littérature en marketing expérientiel en proposant un modèle conceptuel révisé des déterminants de l'expérience client dans les loisirs immersifs et ouvre la voie à une validation quantitative ultérieure.

**Mots clés :** Loisirs expérientiels, expérience client, escape room, attraction, satisfaction, fidélisation.

#### **Abstract:**

This study investigates the determinants of customer attraction, satisfaction, and loyalty in the context of escape games, drawing on an experiential marketing perspective. A qualitative approach was adopted based on 16 semi-structured interviews conducted with customers of an escape game mission ("Prison Break") in Tetouan, until theoretical saturation was reached. The findings show that attraction is mainly driven by experiential previews, suspense, experience appropriation, and thematization. Satisfaction is influenced by immersion mechanisms (escape from reality, involvement, role-playing, thematization, and loss of temporal awareness), flow, pleasure and excitement, social interaction, sense of accomplishment, and experience rhythm. Customer loyalty is primarily explained by recalled satisfaction, novelty, surprise, and personal improvement. This research contributes to the experiential marketing literature by proposing a revised conceptual model of customer experience determinants in immersive leisure contexts and paves the way for future quantitative validation.

**Keywords:** Experiential leisure, customer experience, escape room, attraction, satisfaction, loyalty.

## **Introduction**

Le marketing expérientiel s'est imposé comme une évolution naturelle du marketing relationnel, répondant à l'exigence croissante des consommateurs pour des interactions riches, engageantes et mémorables avec les marques (Pine & Gilmore, 1999). Au-delà de la simple transaction, cette approche vise à créer des liens émotionnels profonds, à générer de la satisfaction et à favoriser la fidélisation dans un environnement concurrentiel de plus en plus complexe (Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Dans le secteur des loisirs, le marketing expérientiel présente des caractéristiques distinctives. Les consommateurs ne recherchent pas seulement un service ou un produit, mais des expériences immersives et multisensorielles capables de stimuler l'imagination, de provoquer des émotions intenses et de créer des souvenirs durables (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010; Kim et al., 2012). Les environnements interactifs et thématiques, soigneusement conçus pour immerger les participants dans une narration cohérente, constituent ainsi un levier essentiel pour l'attraction et la rétention de la clientèle (Sundbo & Darmer, 2008).

Les escape games illustrent parfaitement cette dynamique. En plaçant les joueurs au centre de l'action, ces jeux combinent scénarios captivants, énigmes stimulantes et décors immersifs pour offrir une expérience unique (Ford & Millward, 2019; Verschuere et al., 2023). Chaque détail, de l'éclairage à la musique, en passant par le rôle du Game Master, contribue à créer une atmosphère engageante, où le participant devient acteur de l'expérience et non simple spectateur. Cette immersion active favorise non seulement le plaisir et la satisfaction immédiate, mais aussi la mémorisation de l'expérience et l'intention de réitération (Csikszentmihalyi, 1990; Maubisson, 2012).

L'objectif de notre recherche est d'identifier et d'analyser les facteurs qui influencent l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients dans le contexte des escape games. En adoptant une posture interprétativiste, nous avons mené une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs auprès des clients particuliers d'une mission spécifique, « Prison Break », afin de comprendre leurs attentes, motivations et freins. À partir de l'état de l'art, nous avons formulé un modèle conceptuel exploratoire portant sur trois dimensions principales : attraction, satisfaction et fidélisation. La problématique centrale de cette recherche s'énonce ainsi : quels leviers de l'expérience client favorisent l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients des escape games ?

La suite de l'article est structurée comme suit. La première section propose une revue de littérature consacrée à l'expérience client dans les loisirs expérientiels et à la construction du modèle de recherche, en distinguant les déterminants de l'attraction, de la satisfaction et de la fidélisation. La deuxième section présente la méthodologie de recherche qualitative adoptée, incluant le choix du terrain, l'échantillonnage, le guide d'entretien et les modalités d'analyse des données. La troisième section est dédiée à l'analyse des résultats et à la revisite du modèle conceptuel à la lumière des données empiriques. Enfin, la dernière section discute les principaux apports théoriques et managériaux de la recherche, en expose les limites et ouvre des perspectives pour de futures recherches, notamment à travers un test quantitatif du modèle proposé.

## **1- Survol de l'expérience client dans les loisirs expérientiels en littérature et construction du modèle de recherche**

### **1.1- Attraction**

Dans le contexte des loisirs expérientiels, l'attraction constitue la première étape du processus expérientiel, en ce sens qu'elle conditionne l'entrée du consommateur dans l'expérience avant même son déroulement effectif. Contrairement aux services utilitaires classiques, l'attraction dans les expériences immersives repose moins sur une évaluation rationnelle des attributs fonctionnels que sur la capacité de l'offre à susciter l'envie, la curiosité et l'anticipation émotionnelle (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Pine & Gilmore, 1998).

La littérature en marketing expérientiel souligne que cette attraction s'opère largement en amont de la consommation, notamment à travers les dispositifs de communication. La communication expérientielle ne vise plus uniquement à informer, mais à faire ressentir, à projeter le consommateur dans un univers symbolique et émotionnel cohérent avec l'expérience proposée (Schmitt, 1999). Dans cette perspective, Cronin et Hult (2000) montrent que l'efficacité des messages dépend à la fois de leur contenu, de leur forme et de leur capacité à engager cognitivement et affectivement le consommateur.

Plusieurs auteurs ont ainsi mis en évidence que la communication expérientielle joue un rôle central dans la création d'attentes expérientielles positives, lesquelles influencent directement l'attraction et l'intention de participation (Schmitt, 1999 ; Ha & Cova, 2015). Ces stratégies de communication permettent de construire une identité de marque expérientielle, fondée sur des valeurs, des émotions et des promesses sensorielles, plutôt que sur des arguments strictement fonctionnels.

Dans le cas spécifique des escape games, où l'expérience repose sur le mystère, la narration et l'immersion, la communication constitue souvent le premier point de contact expérientiel. Elle offre aux clients un avant-goût symbolique de l'expérience à venir, contribuant ainsi à réduire l'incertitude tout en renforçant l'attractivité perçue. Dès lors, il apparaît pertinent d'examiner dans quelle mesure l'intégration explicite des éléments de l'expérience dans la communication influence l'attraction des clients.

**H0** : L'intégration des éléments de l'expérience client dans la communication impacte positivement l'attraction dans le cas des escape games.

Parmi les formes de communication expérientielle, la communication sensorielle occupe une place centrale. Belliveau et al. (2013) soulignent que l'activation des sens dans les messages marketing permet de renforcer l'engagement du consommateur et de créer une expérience anticipée plus riche. Cette approche s'inscrit dans la continuité des travaux de Schmitt (1999), pour qui l'expérience de marque repose sur des stimuli sensoriels, affectifs et cognitifs.

Les messages émotionnels, en particulier, favorisent le développement d'une connexion affective durable entre le consommateur et la marque (Mozota, 2010). Ils permettent de dépasser une logique purement informative pour instaurer une relation basée sur le ressenti, l'imaginaire et l'émotion. Des recherches récentes confirment que la communication émotionnelle influence positivement l'attention, la mémorisation et l'attraction des consommateurs dans les contextes expérientiels et ludiques (Ladhari et al., 2017 ; Pansari & Kumar, 2017).

Dans l'univers des escape rooms, où l'expérience promise est fondamentalement émotionnelle (suspense, excitation, peur contrôlée, plaisir ludique), l'usage de messages émotionnels semble particulièrement pertinent. Ceux-ci peuvent susciter l'anticipation d'émotions intenses et renforcer l'envie de vivre l'expérience.

C'est dans cette optique que nous formulons l'hypothèse suivante :

**H1** : L'utilisation des messages émotionnels est un facteur d'attraction des clients dans l'univers des escape rooms.

Au-delà de la communication, la littérature souligne que l'attraction pour une expérience est renforcée lorsque le consommateur peut se projeter et s'approprier l'expérience avant même de la vivre. Carù et Cova (2003) conceptualisent l'appropriation comme un processus en trois étapes : la nidification, l'exploration et le marquage.

La nidification correspond à une phase de familiarisation progressive avec l'univers expérientiel, qui rassure le consommateur et réduit l'incertitude. L'exploration traduit la volonté de sortir de sa zone de confort pour découvrir de nouvelles dimensions de l'expérience. Enfin, le marquage permet au consommateur de donner du sens à l'expérience et de l'intégrer à son histoire personnelle.

Des travaux récents confirment que cette capacité d'appropriation renforce l'engagement anticipé et l'attraction envers les expériences immersives (Akaka et al., 2014 ; Carù, 2016). Dans le cadre des escape games, la possibilité de comprendre le scénario, de s'identifier à un rôle ou de se projeter dans l'univers narratif favorise l'attraction initiale.

Ainsi, nous postulons que :

**H2 :** L'appropriation de l'expérience est un facteur d'attraction dans les escape rooms.

Les attentes des clients dans les loisirs expérientiels sont le plus souvent confuses et compliquées à étudier. Ceux-ci s'impliquent dans une recherche assoiffée de l'extraordinaire (Arnould et Price, 1993 ; Petre, 2002) et de l'évasion du réel (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, l'immersion est un état d'osmose entière entre le consommateur et l'expérience. Elle permet cette déconnexion totale de la vie ordinaire et l'orientation des sens au service de l'expérience vécue. Dans cette logique d'immersion, plus l'expérience peut éloigner le consommateur de sa vie quotidienne, plus elle est réussie. Ce qui est intéressant dans ce cadre pour les managers et les scientifiques c'est d'identifier et de comprendre par quels biais le consommateur peut être engagé dans ce processus ou état d'immersion (Gentile et al., 2007 ; Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 2011).

Ces mécanismes comprennent notamment le processus de nidification et d'implication du client (Carù et Cova, 2003), l'évasion du réel (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holbrook et Hirschman, 1982), la thématization de la serviscène (Pine et Gilmore, 1999), ainsi que le jeu d'acteurs ou de rôles (si l'expérience est guidée ou gérée par une prestation humaine) (Chen et al., 2016).

Dans le contexte des escape games, ces mécanismes sont particulièrement saillants, car l'expérience repose sur une narration immersive, une participation active et une mise en scène scénarisée. Il apparaît donc pertinent d'analyser leur contribution à l'attraction des clients.

**H3 :** Les mécanismes de l'immersion contribuent positivement à l'attraction des clients des escape games.

Quatre sous-hypothèses se déclinent de H3 à savoir :

**H3.1 :** L'implication des clients contribue positivement à l'attraction des clients des escape games.

**H3.2 :** L'évasion du réel contribue positivement à l'attraction des clients des escape games.

**H3.3 :** La thématisation contribue positivement à l'attraction des clients des escape games.

**H3.4 :** Le jeu de rôles contribue positivement à l'attraction des clients des escape games.

Notre état de l'art concernant le phénomène de l'attraction des clients des loisirs expérientiels a permis de ressortir quatre grandes variables potentiellement explicatrices du phénomène.

## **1.2- Satisfaction**

Dans la littérature en marketing des services, la satisfaction a longtemps été abordée comme une évaluation cognitive post-consommation, fondée sur la comparaison entre les attentes initiales et la performance perçue du service (Oliver, 1980, 1997). Toutefois, cette approche classique montre rapidement ses limites lorsqu'il s'agit d'analyser des expériences hédoniques, immersives et ludiques, telles que les loisirs expérientiels.

En effet, dans ces contextes, la satisfaction ne repose pas uniquement sur l'atteinte d'objectifs fonctionnels, mais sur la qualité du vécu, l'intensité émotionnelle et la capacité de l'expérience à générer du plaisir, de l'évasion et du sens (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Arnould & Price, 1993). Plusieurs auteurs soulignent ainsi que la satisfaction expérientielle est fondamentalement affective, subjective et contextuelle (Westbrook & Oliver, 1991 ; Pullman & Gross, 2004).

Dans le cas des escape games, la satisfaction ne peut être réduite à la réussite ou à l'échec du jeu, mais dépend largement du degré d'immersion, de l'engagement émotionnel et de la cohérence de l'univers expérientiel proposé. Il apparaît alors pertinent d'examiner les mécanismes spécifiques susceptibles d'influencer la satisfaction dans ce type de loisirs.

Comme évoqué précédemment, l'immersion constitue l'un des piliers fondamentaux de l'expérience client dans les loisirs expérientiels. Pine et Gilmore (1998, 1999) affirment que plus une expérience est immersive, plus elle a de chances d'être perçue comme mémorable et satisfaisante. Cette immersion permet au consommateur de se détacher temporairement de la réalité quotidienne pour s'engager pleinement dans l'univers proposé.

Gentile et al. (2007) soulignent que l'immersion repose sur une interaction dynamique entre les dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles de l'expérience. Dans cette perspective, la satisfaction émerge lorsque ces dimensions sont perçues comme cohérentes et harmonieusement intégrées.

Les mécanismes de l'immersion identifiés dans la littérature, notamment l'implication active du client, l'évasion du réel, la thématization de la serviscène et le jeu de rôles ont déjà été largement étudiés comme leviers de l'intensité expérientielle (Carù & Cova, 2003 ; Pine & Gilmore, 1999 ; Schmitt, 2011). Des travaux plus récents confirment que ces mécanismes influencent directement les réponses affectives et la satisfaction dans les expériences ludiques et immersives (Taheri et al., 2016 ; Van Kerrebroeck et al., 2017).

Dans les escape games, l'implication du client à travers la résolution d'énigmes, l'évasion narrative permise par le scénario, la thématization poussée des décors et le jeu de rôles incarné par les participants ou les game masters constituent autant de facteurs susceptibles d'accroître la satisfaction globale.

C'est dans cette logique que nous formulons l'hypothèse suivante :

**H4 :** Les mécanismes de l'immersion contribuent positivement à la satisfaction des clients des escape games.

De même pour H4, quatre sous-hypothèses s'en déclinent :

**H4.1 :** L'implication du client contribue positivement à la satisfaction des clients des escape games.

**H4.2 :** L'évasion du réel contribue positivement à la satisfaction des clients des escape games.

**H4.3 :** La thématization contribue positivement à la satisfaction des clients des escape games.

**H4.4 :** Le jeu de rôles contribue positivement à la satisfaction des clients des escape games.

Au-delà de l'immersion, la littérature met en évidence un phénomène complémentaire particulièrement pertinent dans les contextes ludiques : le flux (flow). Introduit par Csikszentmihalyi (1991), le flux désigne un état psychologique optimal dans lequel l'individu est totalement absorbé par l'activité qu'il réalise, perdant la notion du temps et de l'environnement extérieur.

Le flux survient lorsque le niveau de défi proposé par l'activité est en adéquation avec les compétences de l'individu. Lorsque ce niveau est trop faible, l'ennui apparaît ; lorsqu'il est trop élevé, la frustration domine. Vitterso et al. (2000), à travers le modèle du flow-simplex, montrent que le plaisir et la satisfaction émergent précisément dans cette zone d'équilibre.

Initialement étudié dans des contextes tels que le sport, les jeux vidéo ou les activités artistiques, le flux a progressivement été mobilisé pour analyser les expériences de consommation immersives (Hoffman & Novak, 1996 ; Novak et al., 2000). Des recherches récentes confirment que le flux influence positivement la satisfaction, l'engagement et la mémorisation de l'expérience dans les loisirs interactifs (Harmat et al., 2016 ; Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2017).

Dans le cadre des escape games, où les énigmes sont conçues pour maintenir un équilibre subtil entre difficulté et accessibilité, le flux apparaît comme un mécanisme central de la satisfaction. Contrairement à l'idée selon laquelle le flux ne serait qu'un élément secondaire, notre étude exploratoire cherche à examiner s'il ne constitue pas un facteur déterminant de la satisfaction expérientielle. D'où l'hypothèse suivante :

**H5 :** Le flux est primordial à la satisfaction des clients des escape games.

La satisfaction dans les expériences hédoniques est étroitement liée aux réponses affectives générées pendant l'expérience. Le modèle bidimensionnel de l'affect proposé par Russell (1980) distingue deux dimensions principales : le plaisir (pleasure) et l'excitation (arousal). Ce modèle a été largement mobilisé pour analyser les réactions émotionnelles dans les environnements de services et de loisirs.

Le plaisir correspond à un sentiment subjectif positif pouvant aller de la simple satisfaction à la jouissance intense. Il est souvent associé à un sentiment d'accomplissement, de maîtrise et de développement personnel (Csikszentmihalyi, 1991). L'excitation, quant à elle, renvoie au niveau d'éveil physiologique et émotionnel, influencé par la nouveauté, la stimulation sensorielle et l'intensité de l'expérience.

Des études empiriques montrent que le plaisir et l'excitation influencent significativement la satisfaction dans les contextes expérientiels et ludiques (Mano & Oliver, 1993 ; Wakefield & Blodgett, 1999). Des recherches plus récentes confirment ces résultats dans les loisirs immersifs et interactifs (Hosany & Gilbert, 2010 ; Kim et al., 2012).

Dans les escape games, l'alternance entre tension, excitation, soulagement et plaisir ludique constitue une caractéristique centrale de l'expérience. Il apparaît donc pertinent de vérifier empiriquement le lien entre ces réponses affectives et la satisfaction globale.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

**H6 :** Le plaisir et l'excitation contribuent positivement à la satisfaction de la clientèle des escape games.

La littérature sur l'expérience extraordinaire souligne que la satisfaction peut être renforcée par la présence d'une dimension de risque, de danger perçu ou de transgression contrôlée. Privette (1983), Arnould et Price (1993) et Abrahams (1986) affirment que la nouveauté, l'incertitude et la prise de risque symbolique participent à la transformation d'une expérience ordinaire en expérience extraordinaire.

Arnould et Price (1993) associent même l'expérientiel à une forme de rupture avec le quotidien, impliquant parfois un sentiment de vulnérabilité ou de dépassement de soi. Cette logique est largement exploitée dans les parcs à thème, notamment à Disneyland, où certains manèges jouent explicitement sur la peur et le danger simulé, comme l'illustre l'exemple de « The Tower of Terror ».

Des travaux récents confirment que le risque perçu, lorsqu'il est maîtrisé, peut accroître l'intensité émotionnelle et la satisfaction dans les expériences ludiques (Celsi et al., 1993 ; Sheng & Chen, 2013). Dans les escape games, la pression temporelle, l'ambiance anxigène et la mise en scène du danger participent à cette dynamique.

C'est dans cette perspective que nous formulons l'hypothèse suivante :

**H7 :** Une portion de risque et de danger influence positivement la satisfaction des clients des escape games.

Le phénomène de la disneyisation, largement analysé par Alan Bryman (1999) dans *The Disneyization of Society*, constitue un cadre théorique pertinent pour analyser les comportements des consommateurs dans les loisirs expérientiels. La disneyisation

renvoie à la transformation des expériences de consommation en univers scénarisés, ludiques et émotionnellement engageants.

Dans ces contextes, les consommateurs adoptent souvent des comportements qu'ils ne s'autoriseraient pas dans la vie quotidienne : port de costumes, jeux de rôles, expressions émotionnelles exacerbées. Thompson (2010) qualifie ces comportements de « disneyifiés », résultant directement de la mise en scène expérientielle de l'offre.

Ces comportements peuvent être interprétés comme des indicateurs d'un haut niveau d'engagement expérientiel, susceptible de renforcer la satisfaction. Des recherches récentes suggèrent que la liberté d'expression ludique et la suspension temporaire des normes sociales contribuent positivement à l'évaluation de l'expérience (Pine & Gilmore, 2013 ; Lugosi & Walls, 2013).

Dans le cadre des escape games, où les participants incarnent des rôles et interagissent dans un univers fictif, l'adoption de comportements disneyifiés apparaît comme un prolongement naturel de l'immersion. D'où l'hypothèse suivante :

**H8 :** Les comportements disneyifiés favorisent la satisfaction des clients des escape games.

Notre état de l'art sur le phénomène de la satisfaction de la clientèle des escape games a pu dégager cinq variables potentiellement explicatrices du phénomène.

### **1.3- Fidélisation**

La fidélisation des clients dans les services et les loisirs expérientiels représente un enjeu stratégique majeur pour les organisations. Dans les domaines où l'expérience est exceptionnelle, unique et intense, comme c'est le cas des escape games, la fidélisation ne relève pas simplement de la répétition d'un achat, mais de la construction d'une relation durable entre le client et l'univers expérientiel (Oliver, 1999). Cette relation implique des dimensions cognitives, affectives et comportementales qui dépassent la simple satisfaction transactionnelle, en s'appuyant notamment sur la confiance, l'attachement émotionnel et la valeur perçue (Gremler et Gwinner, 2000).

La littérature contemporaine confirme que, dans les environnements expérientiels, la fidélisation est directement influencée par la qualité de l'expérience vécue, la valeur émotionnelle perçue et l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'offre (Santos do Carmo et al., 2022). En effet, des recherches récentes montrent que les dimensions

expérientielles telles que l'engagement émotionnel, l'interaction sociale et la personnalisation affectent non seulement la satisfaction mais également la propension des clients à revenir ou à recommander le service (Abou-Shouk et al., 2024).

Une partie importante des travaux récents montre que la satisfaction remémorée, c'est-à-dire la façon dont les consommateurs se souviennent de l'expérience, est un prédicteur encore plus fort de la fidélisation que la satisfaction immédiate. Kahneman et al. (1993) ont établi que la mémoire de l'expérience occupe une place centrale dans la prise de décision future, en particulier lorsqu'il s'agit de comportements répétitifs. Cette perspective a été corroborée par Pedersen et al. (2011), qui montrent que la satisfaction remémorée à long terme peut différer de la satisfaction in-situ, mais qu'elle influence fortement les comportements futurs.

Dans un contexte expérientiel, la satisfaction remémorée comprend non seulement l'évaluation affective et cognitive de l'expérience, mais aussi la dimension symbolique que le consommateur attribue à l'événement vécu. Ainsi, conserver des éléments mémorables (émotions fortes, interactions sociales intenses, immersion profonde) favorise un souvenir positif susceptible d'encourager la fidélisation. Cette logique est fondamentale pour les escape games, où l'expérience est souvent racontée, partagée et socialement valorisée après la consommation elle-même.

C'est dans cette perspective que la recherche propose l'hypothèse suivante :

**H9 :** La satisfaction remémorée (ou souvenir positif de l'expérience) influence positivement la fidélisation des clients dans les escape games.

La littérature classique met en avant la satisfaction comme antécédent essentiel de la fidélisation, mais plusieurs études récentes soulignent que ce lien n'est pas mécanique. Dans les expériences de consommation hédonique, des consommateurs peuvent se déclarer satisfaits mais ne pas renouveler leur comportement si l'expérience ne présente plus d'éléments de nouveauté ou si d'autres expériences alternatives semblent plus attractives (Firat & Dholakia, 1998 ; Cinotti, 2007).

Cependant, des recherches contemporaines montrent que lorsque l'expérience est conçue pour générer des souvenirs durables, de l'engagement émotionnel et un sentiment d'appartenance, la probabilité de fidélisation augmente significativement (Akrimi, 2025). Les consommateurs d'aujourd'hui, surtout les jeunes adultes, valorisent les expériences perçues comme uniques et socialement partageables ; un facteur qui a été mis en évidence

dans des études récentes sur les loisirs « thématiques » et les environnements immersifs (Akrimi, 2025).

Dans les loisirs expérientiels, la nouveauté et la surprise jouent un rôle particulièrement important dans la fidélisation. Des auteurs classiques tels que Privette (1983), Arnould et Price (1993) et Abrahams (1986) ont déjà souligné que pour qu'une expérience soit considérée comme "extraordinaire", elle doit être marquée par l'inattendu, le risque symbolique et l'originalité.

Les études modernes ont repris et actualisé ce constat, montrant que la capacité d'une expérience à surprendre le consommateur et à proposer des éléments nouveaux à chaque participation influence directement la fidélité comportementale. Par exemple, dans des contextes immersifs et thématiques, les dimensions de surprise, de renouvellement des scénarios et d'interactions inattendues favorisent des réponses positives de la part des consommateurs et encouragent la rétention (Abou-Shouk et al., 2024).

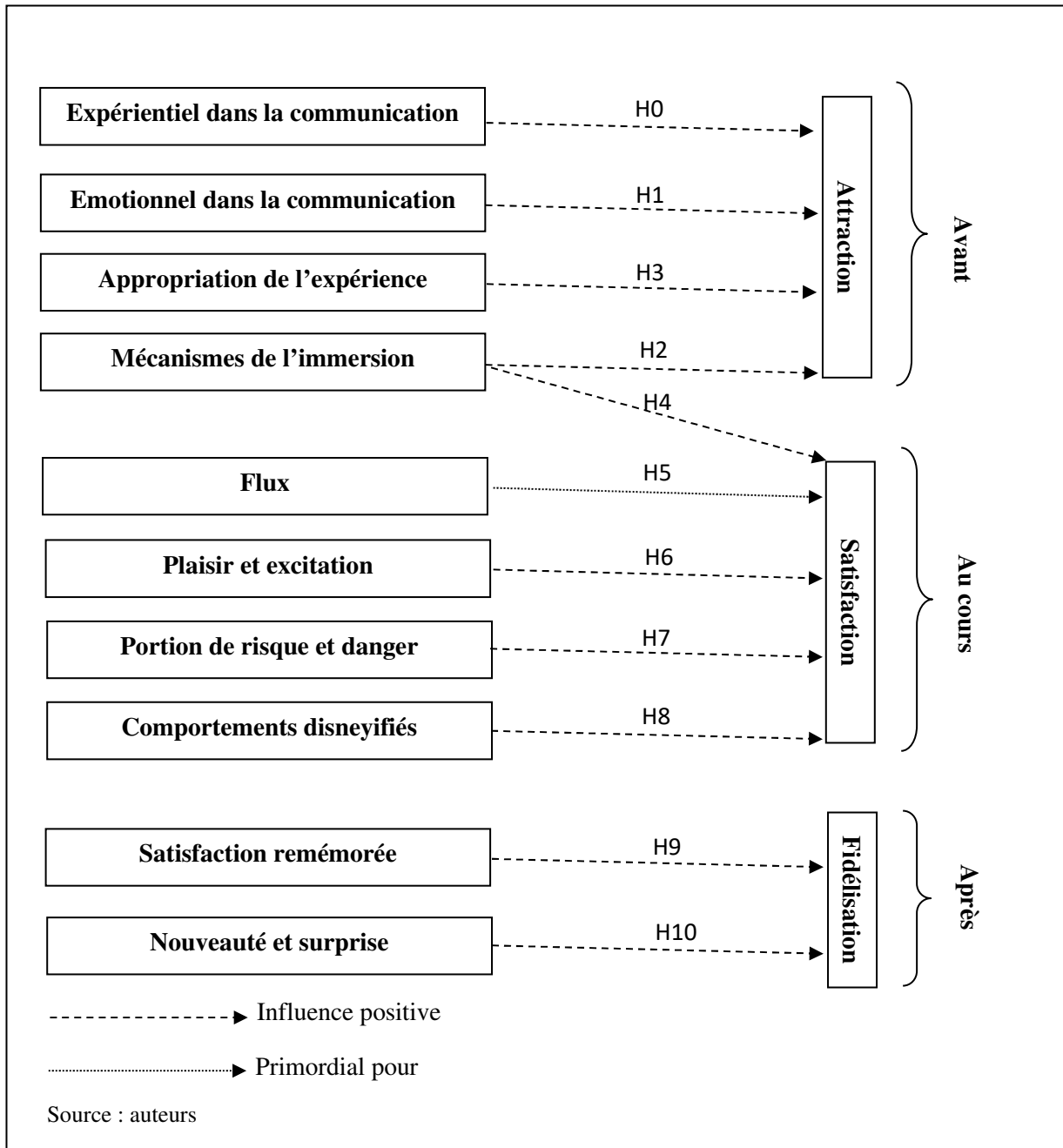
C'est donc cette dynamique qui sous-tend la dernière hypothèse :

**H10** : La nouveauté et la surprise impactent positivement la fidélisation des clients des escape games.

Notre état de l'art relatif à la fidélisation dans le domaine des loisirs expérientiels a pu dégager deux grandes variables potentiellement explicatrices du phénomène étudié dont la vérification est détaillée dans l'étude de terrain.

A travers les différentes hypothèses construites à grâce à notre état de l'art synthétisé depuis l'attraction, en passant par la satisfaction jusqu'à la fidélisation des clients des escape games, nous pouvons considérer le modèle de recherche dans la figure ci-dessous.

**Figure 1 :** Modèle de recherche sur l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients des escape games



## **2- Méthodologie de recherche qualitative**

### **2.1 – Mission choisie et échantillonnage**

Les jeux d'évasion (*escape games*) représentent une forme singulière de loisirs expérientiels, apparue au Japon en 2004, diffusée en France et en Angleterre à partir de 2013, puis mondialement à partir de 2015 (Clarke, 2016). Ils se caractérisent par une immersion complète des participants dans un scénario fictif, incarné par des rôles réels et physiques, permettant ainsi une déconnexion totale de la vie quotidienne (Schmitt, 1999 ; Gentile et al., 2007).

Cette étude s'est focalisée sur la mission *Prison Break*, proposée par une entreprise d'escape games à Tétouan, en raison de sa popularité, de sa longévité et de sa capacité à générer une expérience immersive riche et variée. Le parcours client comprend plusieurs étapes : la découverte de l'expérience via la publicité ou le bouche-à-oreille, le premier contact avec l'entreprise pour obtenir des informations et réserver, puis la phase pré-expérientielle de confirmation et d'anticipation, conçue pour susciter le suspense et renforcer l'engagement émotionnel (Lemon & Verhoef, 2016).

L'expérience sur site constitue le *Second Moment of Truth* (Lemon & Verhoef, 2016), moment où les attentes préalablement construites sont confrontées à la réalité vécue. À l'arrivée des participants, le Game Master initie le processus d'immersion via la distribution des tenues, la vérification des préférences de difficulté et l'activation de l'environnement thématique. Les interactions avec le Game Master et le scénario immersif visent à maximiser l'engagement émotionnel et sensoriel, conformément aux principes du marketing expérientiel (Schmitt, 1999 ; Ha & Cova, 2015).

L'échantillon se compose de 16 participants, constitué de 7 femmes et 9 hommes, dont 8 avaient déjà participé à un escape game. Le nombre d'entretiens a été déterminé selon le principe de saturation théorique, atteinte lorsque les informations recueillies lors des entretiens successifs n'apportaient plus de nouvelles données pertinentes (Derèze, 2011). Les participants ont été recrutés directement parmi la clientèle particulière de l'entreprise, assurant ainsi la représentativité de l'expérience étudiée.

### **2.2 – Guide d'entretien semi-directif et déroulement des entretiens**

La méthode qualitative adoptée repose sur des entretiens semi-directifs individuels, choisis pour permettre aux participants de s'exprimer librement, sans être influencés par les opinions des autres, comme cela pourrait survenir dans un focus group (Patton, 2015).

Chaque entretien a été réalisé dans un cadre détendu, enregistré avec le consentement du participant, et a duré entre 20 et 30 minutes.

Le guide d'entretien était structuré autour de trois thèmes principaux :

Thème 1 : Généralités sur les expériences de loisirs

- Comment décririez-vous une expérience idéale dans un loisir expérientiel ?
- Pouvez-vous partager une expérience particulière vécue ?
- Qu'est-ce qui rend cette expérience unique ?

Thème 2 : Expérience spécifique – Escape Game *Prison Break*

- Quels mots vous viennent à l'esprit en pensant à Prison Break ?
- Quelles étaient vos attentes avant votre arrivée ?
- Comment avez-vous vécu l'expérience ?
- La thématization a-t-elle amélioré votre perception de l'entreprise ?
- Quel est votre meilleur souvenir de cette expérience ?
- Cette expérience vous incite-t-elle à revenir ?

Thème 3 : Suggestions d'amélioration

- Qu'avez-vous le moins apprécié ?
- Que pourrait-on améliorer pour rendre l'expérience plus agréable ?
- Y a-t-il un autre type de loisir expérientiel que vous souhaiteriez vivre ?

Cette structure a été conçue pour capturer la perception des participants sur l'attraction, la satisfaction et la fidélisation, en explorant à la fois les attentes, l'expérience vécue et la mémoire de celle-ci.

### **2.3 – Traitement des données sur NVIVO 14**

Les entretiens ont été transcrits de manière épurée, afin de produire des verbatims clairs et exploitables pour l'analyse thématique (Perret & Guizon, 2012). Les transcriptions ont ensuite été importées dans NVivo 14, permettant une codification systématique et une exploration approfondie des données qualitatives.

Le processus d'analyse a combiné approches déductive et inductive :

1. Codification déductive : les verbatims ont été initialement codés selon le modèle théorique préexistant, avec trois nœuds principaux (attraction, satisfaction, fidélisation) et des sous-nœuds correspondant aux variables explicatives identifiées dans la revue de littérature (Cong, 2008).
2. Codification inductive : de nouveaux thèmes ont été ajoutés lorsque des idées émergentes apparaissaient dans les verbatims, permettant une intégration dynamique des données non prévues par le modèle initial (Dumez, 2016).
3. Visualisation et exploration des données : NVivo 14 a permis de filtrer et d'explorer les relations entre codes, sous-codes et participants, facilitant une analyse thématique rigoureuse et la détection des liens entre attraction, satisfaction et fidélisation (Miles & Huberman, 2003).

Cette méthodologie garantit que l'analyse est scientifiquement rigoureuse, reproductible et conforme aux standards des publications scientifiques.

### **3- Analyse des résultats et revisite du modèle conceptuel**

#### **3.1 – Attraction**

L'analyse des entretiens semi-directifs met en évidence que l'aperçu de l'expérience fourni dans la communication constitue un élément déterminant pour attirer la clientèle des escape games. Les participants indiquent que la possibilité de visualiser ou de se projeter dans l'expérience crée une anticipation positive : « *C'est un argument de plus pour essayer le jeu car ça nous donne un avant-goût de l'expérience* » ou « *Lorsque je vois les photos des gens en costume de Paintball, ça me donne une grande envie de venir* ». Ces résultats confirment les travaux de Schmitt (1999) et Cronin et Hult (2000), qui soulignent que la communication expérientielle joue un rôle central dans la création d'attentes et l'engagement initial des clients. De plus, le fait de connaître à quoi s'attendre renforce l'appropriation cognitive de l'expérience (Carù & Cova, 2003), comme le montre le verbatim : « *Je m'attendais à une ambiance full Prison Break et à me sentir vraiment dans le jeu à fond* ». L'importance de l'avant-goût expérientiel a été mentionnée 23 fois sur 12 interviews, validant ainsi l'hypothèse H0 selon laquelle l'intégration des éléments expérientiels dans la communication contribue positivement à l'attraction.

Au-delà de l'aperçu, le désir de suspense et la curiosité apparaissent comme des moteurs centraux de l'attraction. Les participants évoquent des motivations telles que « *J'étais*

*très curieuse d'essayer une expérience totalement nouvelle* » ou « *Je préfère ne pas savoir à quoi m'attendre et commencer l'expérience à l'aveugle* ». Ces éléments corroborent les travaux d'Arnould et Price (1993) et Firat et Venkatesh (1995), qui soulignent que l'engagement expérientiel se nourrit de l'extraordinaire et de la déconnexion du réel. Ainsi, le suspense et la curiosité renforcent la projection et l'anticipation émotionnelle du client, favorisant son attraction pour l'escape game. La variable émotionnelle dans la communication a été évoquée de manière limitée (« *La série culte Prison Break et ses personnages (nostalgie)* »), ce qui suggère que si l'émotion reste un facteur contributif, elle n'est pas la plus déterminante dans ce contexte expérientiel, justifiant l'élimination de H2 dans le modèle final.

L'appropriation de l'expérience par le client apparaît également comme un facteur clé d'attraction. Les participants indiquent que la familiarité avec le thème ou l'inspiration par des séries ou jeux connus influence leur décision : « *C'est mieux quand tu connais déjà le thème* » ; « *J'adore le fait de simuler Prison Break en réalité puisque c'est ma série préférée* ». Ces observations confirment les conclusions de Carù et Cova (2003) selon lesquelles l'appropriation cognitive et affective de l'expérience favorise l'engagement et l'attraction initiale. Sept interviewés ont mentionné cette dimension, pour un total de 14 références, validant ainsi positivement l'hypothèse H2 dans une version mise à jour centrée sur l'appropriation.

La proximité géographique a été évoquée par quelques participants (« *En plus, l'expérience est proche de Tétouan* »), mais son influence sur l'attraction est faible et peu généralisable, ce qui rejoint les conclusions de Gentile et al. (2007) sur l'importance relative des facteurs contextuels dans le choix expérientiel.

En revanche, les avis positifs et la réputation constituent des facteurs fortement explicatifs de l'attraction. Trois participants soulignent explicitement l'importance de ces avis : « *Personnellement, je me fie aux avis des gens qui ont joué. La première chose que je demande c'est sa réputation* ». Cette observation rejoint les travaux de Pine et Gilmore (1999) et de Voorhees et al. (2017), qui démontrent que les recommandations et le bouche-à-oreille influencent directement l'engagement expérientiel et l'intention de participation.

Concernant les mécanismes d'immersion, 11 participants ont mentionné leur rôle dans l'attraction, avec 26 références. L'évasion du réel, l'implication et la thématisation apparaissent comme les dimensions les plus citées, tandis que le jeu de rôle a été évoqué

de manière limitée. Les verbatims reflètent cette importance : « *Pour moi, une expérience idéale, c'est une expérience qui me permet de me déconnecter de la vie ordinaire* » ; « *La thématization rend les escape rooms plus intéressants car elle permet d'identifier les préférences de chacun en termes de thèmes* ». Ces résultats s'alignent avec l'approche de Pine et Gilmore (1999) et Schmitt (2011), qui mettent en évidence l'importance de la thématization et de l'immersion sensorielle pour capter l'attention et susciter l'attraction. Enfin, une nouvelle variable émergente, la perte de la dimension temporelle, a été identifiée comme contributrice à l'attraction : « *Il faut qu'elle soit amusante sans que je sente la notion du temps* ». Cela renforce le modèle de Maubisson (2012) sur l'immersion, où la distorsion du temps constitue un pilier central de l'expérience client. L'intégration de cette dimension dans le modèle conceptuel enrichit la compréhension des mécanismes d'attraction et confirme le rôle central de l'immersion dans les escape games.

En synthèse, l'analyse qualitative croisée avec la littérature permet de conclure que l'attraction des clients des escape games est principalement expliquée par :

- L'avant-goût expérientiel et le suspense associé ;
- L'appropriation de l'expérience (mise à jour H2) ;
- Les avis positifs et la réputation ;
- Les mécanismes d'immersion, enrichis par la distorsion temporelle.

Ces résultats permettent de réviser le modèle conceptuel en mettant l'accent sur les facteurs les plus déterminants pour l'attraction, tout en supprimant les variables peu significatives comme l'impact émotionnel direct de la communication et la proximité géographique.

### **3.2 – Satisfaction**

L'analyse qualitative menée auprès des clients de l'escape game *Prison Break* révèle que la satisfaction des participants est fortement influencée par une combinaison de facteurs expérientiels, immersifs, émotionnels et sociaux. Ces résultats s'inscrivent dans le cadre des recherches sur le marketing expérientiel, où la satisfaction est conceptualisée comme le résultat de l'alignement entre les attentes du consommateur et l'expérience vécue (Schmitt, 1999 ; Pine & Gilmore, 1999).

Les quatre mécanismes classiques de l'immersion ; implication, évocation du réel, jeu de rôle et thématization, se sont révélés déterminants pour la satisfaction. Les participants expriment : « *Je me sens plus impliquée et plus satisfaite* » ; « *Tu ne reviens au monde réel qu'à la fin de l'activité* » ; « *La thématization est une très bonne idée. Avoir plusieurs thèmes me permet de venir et revenir* » ; « *Le jeu de rôle est TOP car on n'a qu'une seule vie et c'est l'occasion d'expérimenter le fait d'être quelqu'un d'autre* ». Ces observations confirment la pertinence des mécanismes identifiés par Pine et Gilmore (1999) et Schmitt (2011), qui soulignent que l'immersion cognitive et émotionnelle est un levier majeur de satisfaction dans les loisirs expérientiels.

De manière intéressante, la perte du repère temporel, identifiée comme variable émergente dans l'analyse de l'attraction, s'avère également essentielle pour la satisfaction. Plusieurs participants ont déclaré : « *On n'a absolument pas senti l'heure couler. Le temps est passé extrêmement vite* » ; « *Je ne voulais pas que l'expérience se termine* ». Ces résultats sont en accord avec la théorie du flux (Csikszentmihalyi, 1990), où la distorsion du temps est un indicateur central de l'engagement optimal et de la satisfaction des participants. Ils corroborent également les travaux récents de Kim et al. (2012) et Huang et al. (2021), qui montrent que la perception de l'écoulement du temps influence directement l'expérience hédonique et immersive dans les loisirs interactifs.

L'expérience de flux constitue un autre facteur explicatif fondamental. Neuf interviewés ont mentionné l'importance de maintenir un équilibre entre défi et compétence, totalisant 17 références : « *Certaines énigmes sont un peu trop difficiles pour moi, donc à certains moments je lâchais* » ; « *J'ai adoré le fait qu'il y ait une énigme difficile suivie d'une énigme facile pour ne pas s'en lasser* ». Cette observation est cohérente avec les principes de Csikszentmihalyi (1990) et Novak et al. (2000), selon lesquels le flux survient lorsque le niveau de compétence du participant est adapté à la difficulté de la tâche, générant un état optimal de concentration et de plaisir. Les loisirs expérientiels, et particulièrement les escape games, reposent sur cette dynamique de défi ajusté, confirmant que le flux constitue un prédicteur majeur de satisfaction.

Le plaisir et l'excitation, particulièrement l'adrénaline, apparaissent comme des dimensions clés de la satisfaction. Quatorze participants ont insisté sur ce point avec 27 références : « *J'ai senti l'adrénaline monter. J'aime les sensations fortes* » ; « *Que tout soit en harmonie avec un rythme qui augmente avec de l'adrénaline* ». Ces résultats rejoignent les travaux de Russell (1980) sur la théorie circumplex des émotions, où

l'activation physiologique joue un rôle central dans l'expérience hédonique. Plus récemment, les travaux sur les expériences immersives montrent que l'activation émotionnelle, à travers des stimulations intenses et multisensorielles, renforce la satisfaction et la mémorisation de l'expérience vécue (Brakus et al., 2009 ; Kim et al., 2012 ; Huang et al., 2021).

L'expérience de risque et de danger a été évoquée par huit participants. Les verbatims montrent que la perception de sécurité conditionne la satisfaction : « *J'aime les sensations fortes mais il faut que je me sente totalement en sécurité* » ; « *Ressentir encore plus d'adrénaline tout en me sentant en sécurité* ». Cela confirme les observations de Pine et Gilmore (1999) et Schmitt (2011) sur la sécurité perçue comme préalable à l'activation émotionnelle positive. Cependant, les données qualitatives indiquent que cette variable n'explique pas de manière significative la satisfaction globale dans l'expérience escape game. L'hypothèse H10 est donc retirée du modèle conceptuel, au profit de variables plus déterminantes.

Les comportements disneyifiés, inspirés de l'approche ludique et scénarisée de Disneyland, sont identifiés comme des leviers de satisfaction. Six participants ont souligné : « *Le piratage du PC, je l'ai trouvé chouette. Je me sentais comme une vraie hacker* » ; « *On a à la fin pris une vidéo très drôle où on sortait du tunnel* ». Ces comportements renforcent l'expérience immersive par la création de souvenirs mémorables et la participation active du consommateur (Walls et al., 2011). Cela souligne l'importance de la scénarisation et du design expérientiel dans la satisfaction globale des loisirs immersifs.

La serviscène, intégrant l'ambiance générale, le personnel et le support physique, a été fortement valorisée (13 fichiers, 40 références). Les participants ont souligné : « *La musique et les lumières créent une immersion totale* » ; « *Le personnel est très attentif et facilite l'expérience* ». Ces observations confirment les travaux de Bitner (1992) et Lin et al. (2017), selon lesquels l'environnement de service constitue un déterminant majeur de la satisfaction dans les services expérientiels.

La bonne compagnie, dimension sociale de l'expérience, est unanimement reconnue comme un facteur critique. Les verbatims montrent l'importance de la présence d'amis, de collègues ou de la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes : « *L'essentiel c'est évidemment de passer des bons moments entre amis* » ; « *Idéalement, l'expérience doit*

*être dans le partage* ». Ces résultats corroborent les travaux de Tussyadiah et Fesenmaier (2009) et Kim et al. (2012), qui identifient la composante sociale comme un facteur clé de satisfaction dans les expériences collaboratives et immersives.

Le sentiment d'accomplissement découle de la réussite des défis et de la résolution d'énigmes. Quinze participants ont évoqué cette dimension avec 59 références : « *J'ai pu dépasser mes limites* » ; « *La joie de trouver les réponses est incroyable* ». Ces résultats sont cohérents avec Csikszentmihalyi (1990) et Novak et al. (2000), qui soulignent que l'accomplissement personnel est un moteur essentiel de la satisfaction, particulièrement dans des contextes interactifs et compétitifs comme les escape games.

Enfin, le rythme et l'exploration sont des dimensions essentielles pour maintenir l'intérêt et la satisfaction. Quatorze participants ont mentionné l'importance de la progression et de la découverte de nouvelles étapes : « *Tu te plonges dans le scénario du début à la fin avec les effets sonores et tout* » ; « *Il y a toujours de nouvelles choses à explorer* ». La littérature montre que l'alternance entre moments de haute stimulation et moments plus calmes, ainsi que la progression dans la complexité des tâches, améliore la satisfaction et l'engagement (Kim et al., 2012 ; Huang et al., 2021).

En synthèse, notre étude qualitative révèle que la satisfaction des clients dans les escape games repose sur un ensemble de facteurs interdépendants :

- Les mécanismes d'immersion (implication, évasion, jeu de rôle, thématization) enrichis par la perte du repère temporel ;
- L'expérience de flux et l'équilibre défi-compétence ;
- Le plaisir et l'excitation, avec activation physiologique ;
- La dimension sociale et la bonne compagnie ;
- Le sentiment d'accomplissement et de dépassement de soi ;
- Le rythme et l'exploration ;
- Les comportements disneyifiés et scénarisés.

Ces résultats permettent de réviser le modèle conceptuel en intégrant les variables les plus explicatives de la satisfaction et en éliminant les variables peu significatives comme le risque/danger simulé (H10).

### 3.3 – Fidélisation

L'analyse qualitative montre que la satisfaction remémorée (t+1) constitue un levier majeur de fidélisation dans les escape games. Les participants expriment un désir clair de revivre l'expérience et de la recommander : « *L'idéal c'est qu'à la fin je me dise que je devrais absolument revivre l'expérience une autre fois* » ; « *Même si j'y étais une dizaine de fois, je n'en ai jamais assez. C'est juste aussi magique à chaque fois !* » ; « *Ça me donne envie de recommander cette expérience à tous mes amis et de revenir pour d'autres thèmes* ». Ces observations sont cohérentes avec la littérature sur le marketing expérientiel et les loisirs immersifs, qui souligne que les expériences mémorables favorisent la reconsommation et la fidélisation comportementale (Brakus et al., 2009 ; Pine & Gilmore, 1999). La mémorisation d'émotions positives et de sensations fortes joue un rôle central dans le désir de répéter l'expérience et constitue un facteur explicatif majeur de la fidélisation dans les loisirs expérientiels (Kim et al., 2012 ; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Les participants ont également insisté sur l'importance de la nouveauté et de la surprise pour encourager la reconsommation : « *J'ai bien envie d'essayer d'autres escape games, à condition qu'il y ait un autre thème et d'autres énigmes* » ; « *Avoir plusieurs thèmes me permet de venir et revenir* » ; « *J'aimerais refaire ce même thème et qu'il y ait un changement dans les énigmes. Comme une version ou Saison 2* ». La littérature souligne que la variation dans l'expérience et l'introduction de nouveautés stimulantes renforcent l'engagement du client et évitent la monotonie, favorisant la fidélisation (Pine & Gilmore, 1999 ; Huang et al., 2021).

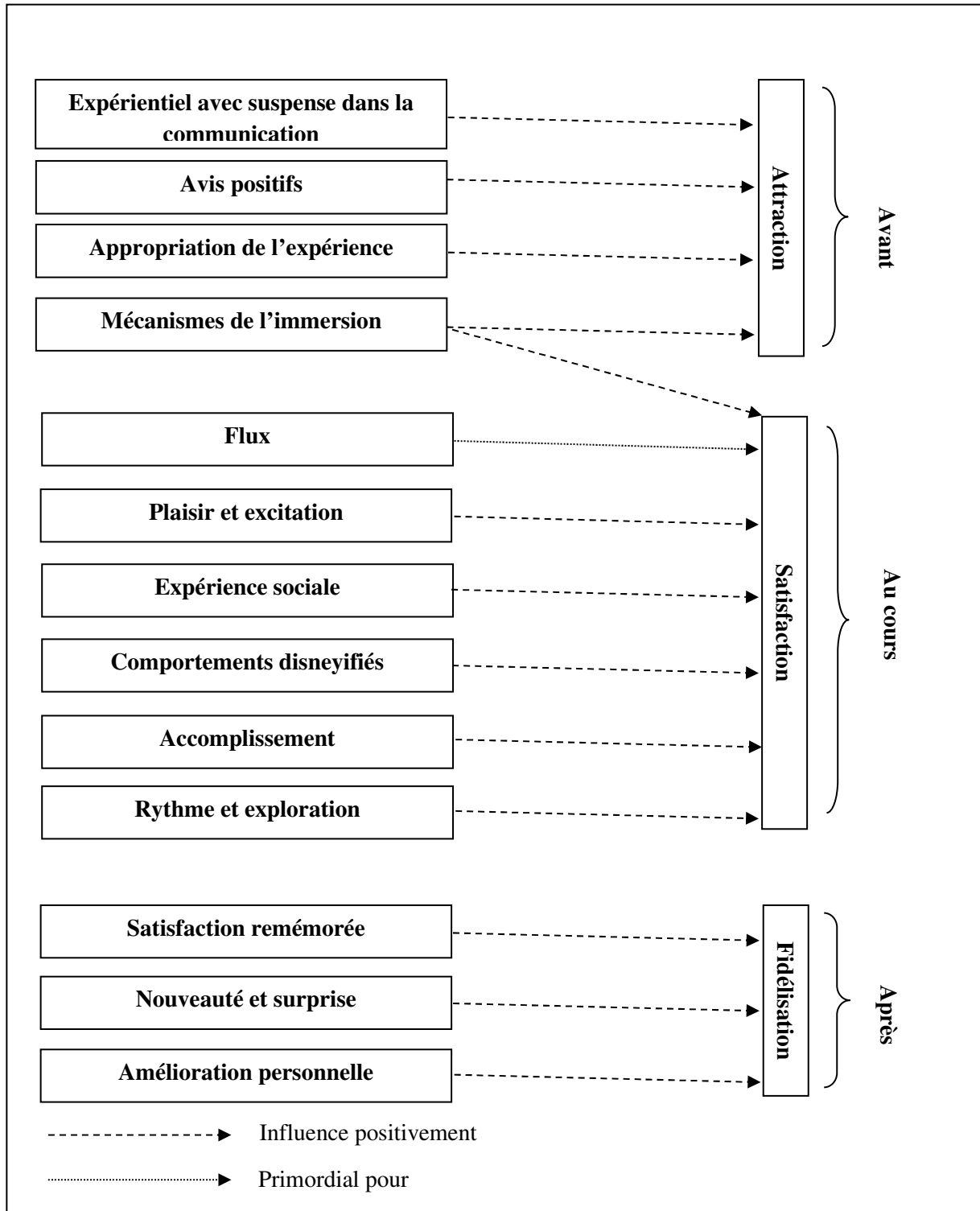
L'impact de la progression personnelle et de l'amélioration des compétences a été mentionné par huit interviewés : « *Avoir plusieurs thèmes me permet de revenir pour améliorer mon score* » ; « *Tout était bien à part le temps qui ne nous a pas suffi. Mais ceci me donne envie d'avoir une autre chance pour réussir l'expérience une autre fois* ». Ces résultats confirment que la possibilité de mesurer ses performances et de progresser constitue un moteur de fidélisation, en cohérence avec le concept de flow de Csikszentmihalyi (1990) et les travaux sur les expériences immersives où le défi progressif et la maîtrise personnelle renforcent la satisfaction et l'intention de revenir (Novak et al., 2000 ; Kim et al., 2012).

En résumé, notre étude qualitative confirme que la fidélisation des clients d'escape games repose principalement sur :

- La satisfaction remémorée (t+1), qui incite à la reconsommation et à la recommandation ;
- La nouveauté et la surprise, qui stimulent la curiosité et favorisent la reconsommation répétée sans monotonie ;
- L'amélioration des compétences personnelles et le sentiment de progression, qui renforcent le désir de revenir et de relever de nouveaux défis.

Ces éléments permettent de valider qualitativement les variables explicatives de la fidélisation et de confirmer l'importance des expériences immersives et mémorables comme levier central de fidélisation dans les loisirs expérientiels.

**Figure 2 :** Modèle validé de l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients des escape games



Source : auteurs

## Conclusion

Cette étude qualitative a permis de revisiter et d'affiner le modèle conceptuel liant attraction, satisfaction et fidélisation dans le contexte spécifique des escape games. Nos résultats confirment que l'attraction des clients repose sur une combinaison de facteurs liés à l'expérience anticipée, à la curiosité et au suspense, ainsi qu'à la possibilité d'appropriation et de thématization de l'expérience. L'immersion, incluant l'évasion du réel, l'implication, la thématization et la perte du repère temporel, se révèle également déterminante pour générer une satisfaction profonde et durable. Ces conclusions s'inscrivent dans la lignée des travaux sur le marketing expérientiel et les loisirs immersifs (Brakus et al., 2009 ; Pine & Gilmore, 1999 ; Csikszentmihalyi, 1990), tout en apportant un éclairage contextuel et empirique spécifique à un loisir émergent au Maroc.

L'étude met en évidence plusieurs points saillants. D'une part, la satisfaction remémorée (t+1) apparaît comme un levier central de fidélisation, en accord avec la littérature sur l'expérience mémorable et la reconsommation (Kim et al., 2012 ; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). D'autre part, les facteurs de nouveauté, surprise et progression personnelle jouent un rôle complémentaire en renforçant l'envie de revenir et la répétition de l'expérience. Enfin, des variables émergentes, telles que la perte du repère temporel et la bonne compagnie, ont été identifiées comme des dimensions cruciales et fortement explicatives, élargissant ainsi les mécanismes traditionnels de l'immersion et de la satisfaction dans les loisirs expérientiels.

Ces résultats confirment que l'expérience utilisateur, lorsqu'elle est soigneusement conçue et thématisée, agit comme un catalyseur de fidélisation, en cohérence avec les théories du flux et de l'expérience consommateur (Csikszentmihalyi, 1990 ; Novak et al., 2000). L'étude apporte donc une contribution originale en reliant systématiquement l'attraction initiale, la satisfaction vécue et la fidélisation, ce qui permet de mieux comprendre les leviers d'engagement durable des clients dans des loisirs immersifs.

Comme toute étude qualitative, nos résultats sont contextuellement limités. La recherche s'est concentrée sur un escape game spécifique à Tétouan et sur un échantillon de 16 participants, ce qui limite la généralisation des conclusions à d'autres villes ou à d'autres types de loisirs immersifs. De plus, certaines dimensions, comme l'impact des émotions sur l'attraction, ont été évoquées de manière marginale, suggérant la nécessité de tests quantitatifs pour mesurer leur poids réel dans le modèle. Enfin, l'approche qualitative repose sur les perceptions subjectives des participants, ce qui, bien qu'enrichissant pour

la compréhension des processus psychologiques, nécessite un croisement avec des données quantitatives pour renforcer la robustesse des conclusions.

Cette étude ouvre plusieurs pistes pour la recherche future. Tout d'abord, notre prochain article testera quantitativement le modèle conceptuel proposé, permettant de valider les hypothèses établies et de mesurer l'influence relative des différentes variables sur l'attraction, la satisfaction et la fidélisation. Ensuite, des recherches comparatives pourraient être menées sur différents types de loisirs immersifs (réalité virtuelle, escape games en ligne, parcs à thème), ou dans des contextes culturels et géographiques variés, afin de généraliser et de renforcer la validité externe du modèle. Enfin, l'intégration d'indicateurs comportementaux, tels que la fréquence de reconsommation et la recommandation sociale, pourrait enrichir l'analyse des mécanismes de fidélisation et permettre de développer des recommandations opérationnelles pour les praticiens du marketing expérientiel.

En conclusion, notre étude qualitative offre une compréhension approfondie des leviers de l'attraction, de la satisfaction et de la fidélisation dans les escape games, en identifiant des variables classiques et émergentes, et constitue une base solide pour la validation quantitative et l'extension du modèle à d'autres contextes de loisirs expérientiels. Les résultats confirment que l'expérience immersive, soigneusement conçue et adaptée aux attentes des clients, constitue le moteur principal de l'engagement et de la fidélisation dans ce secteur innovant.

## **Bibliographie**

- Abou-Shouk, M., Zouair, N., & Abdelhakim, A. (2024). The effect of immersive technologies on tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Abrahams, Roger D. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience", dans *the Anthropology of Experience*.
- Akaka, M. A., Schau, H. J., & Bagozzi, R. P. (2014). *Value cocreation as service experience: A typology of service experience and customer value*. Marketing Theory.
- Akrimi, M. (2025). The influence of customer experience on satisfaction and loyalty among young adults in themed restaurants: An empirical approach using structural equation modeling. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20(1).

- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Belliveau, P., Griffin, A., & Somermeyer, S. (Eds.). (2013). *The PDMA toolbook 3 for new product development*. John Wiley & Sons.
- Borja de Mozota, B. (2010). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. Skyhorse Publishing.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*.
- 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).
- Chen, C.-F., Lehto, X. Y., & Cai, L. A. (2016). Vacation involvement and place attachment: An exploratory study of role-playing experiences. *Journal of Travel Research*.
- Cinotti, Y. (2007). Conceptualisation d'un loisir expérientiel. Communication présentée au Colloque international IPAG/NBUS, IPAG, Paris, France.
- Clarke, T. (2016). *Escape Games: Global trends in immersive entertainment*. Leisure Studies.
- Cong, X. (2008). *Qualitative data analysis: Coding and categorization*. International Journal of Social Research Methodology.
- Cronin, J. J., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*,
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Derèze, A. (2011). *Méthodologie de la recherche en sciences humaines et sociales*. Bruxelles: De Boeck.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. Routledge.
- Dumez, H. (2016). *L'analyse qualitative en sciences sociales*. Bruxelles: De Boeck.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*.
- Ford, J., & Millward, L. (2019). The role of digital technologies in the tourism industry: A framework for understanding and guiding innovations. *Tourism Management*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). *Customer-employee rapport in service relationships*. Journal of Service Research.
- Ha, L., & Cova, B. (2015). How experiential marketing creates and sustains brand identity. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*. *Journal of Marketing*.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). *Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations*. *Journal of Travel Research*.
- Huang, R., Yang, Z., & Chen, L. (2021). Immersive experiences in tourism: A systematic review and research agenda. *Tourism Management*.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1993). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. *Cambridge University Press*.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). *The role of emotions in experiential marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Lin, I. Y., Chan, M., & Chang, S. (2017). Servicescape and customer satisfaction in immersive service environments. *The Service Industries Journal*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morgan, N., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). The tourism of the experience economy: An introduction. *Annals of Tourism Research*.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pedersen, P., Skallerud, K., & Muñiz, A. M. (2011). *How memory influences loyalty behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Perret, J., & Guizon, R. (2012). *L'analyse qualitative avec NVivo*. Paris: Vuibert.
- Petr, C. (2002). *Le marketing expérientiel : Comprendre et gérer l'expérience client*. Paris, France : Vuibert.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*.

- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). *Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours*. Decision Sciences.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2017). *Flow and satisfaction in the consumption of online content: A structural model*. Journal of Business Research.
- Santos do Carmo, I., Marques, S., & Dias, A. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Schmitt, B. (2009). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York, NY: Free Press.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing.
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. New York, NY: Edward Elgar Publishing.
- Taheri, B. (2016). Emotional connection, materialism, and religiosity: An Islamic tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Thompson, Craig J. (2000). "Postmodern Consumer Goals Made Easy", dans *The Why of Consumption*, édité par S. Ratneshwar, David Mick et C. Huffman, London: Routledge.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. Journal of Retailing.
- Verschuere, B., De Schryver, M., & Meijer, E. (2023). Immersive leisure experiences and player engagement: The case of escape rooms. *Leisure Studies*.
- Vitterso, J., Svendsen, G. B., Ferreira, J. A., Kyllonen, P., & Whittle, S. (2000). The concept of flow: A simple, empirically valid and fuzzy concept. *Journal of Happiness Studies*.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Grégoire, Y., Bone, S. A., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). *Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens*. Journal of Business Research.

- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and their relationship to satisfaction*. *Journal of Consumer Research*.