

LES LOISIRS EXPÉRIENTIELS SOUS LA LOUPE : TEST D'UN MODÈLE DU PARCOURS CLIENT DANS LES JEUX D'ÉVASION SUR LES LOISIRS EXPÉRIENTIELS

EXPERIENTIAL LEISURE UNDER THE MICROSCOPE: TESTING A CUSTOMER JOURNEY MODEL IN ESCAPE GAMES AND EXPERIENTIAL LEISURE

Yasmine LEBBADI

Université Abdelmalek Essaâdi, Tétouan, Maroc
ylebbadi@gmail.com

Mostafa ABAKOUY

Université Abdelmalek Essaâdi, Tétouan, Maroc
mabakouy@yahoo.fr

Résumé :

Cet article analyse le parcours de l'expérience client dans les loisirs expérientiels à travers un modèle intégré reliant attraction, satisfaction et fidélisation. Alors que la littérature sur le marketing expérientiel demeure fragmentée, cette recherche propose une validation empirique d'un modèle revisité issu de travaux conceptuels et qualitatifs antérieurs.

Une étude quantitative, fondée sur une régression linéaire multiple avec Bootstrap BCa, a été menée afin de tester les hypothèses de recherche. Les résultats montrent que la majorité des variables expérientielles influencent positivement l'attraction, la satisfaction et la fidélisation, tout en révélant que certains liens dépendent fortement du contexte du loisir étudié. Les relations entre attraction, satisfaction et fidélisation apparaissent particulièrement robustes et statistiquement significatives.

Ce travail apporte une contribution théorique en proposant un modèle empirique du parcours expérientiel dans les loisirs immersifs, et une contribution managériale en offrant une grille de lecture opérationnelle pour la conception et l'orchestration d'expériences de loisirs durables et performantes.

Mot clés : Parcours client, loisir expérientiel, jeu d'évasion, test de modèle.

Abstract:

This article examines the customer experience journey in experiential leisure activities through an integrated model linking attraction, satisfaction, and loyalty. While the literature on experiential marketing remains fragmented, this research offers an empirical

validation of a revised model derived from previous conceptual and qualitative studies. A quantitative study based on multiple linear regression with BCa bootstrap was conducted to test the research hypotheses. The results show that most experiential variables positively influence attraction, satisfaction, and loyalty, while also revealing that certain relationships are highly context-dependent. The links between attraction, satisfaction, and loyalty appear particularly robust and statistically significant.

This study contributes to experiential marketing literature by proposing an empirically validated model of the experiential customer journey in immersive leisure contexts, and offers managerial insights by providing an operational framework for designing and managing sustainable and high-performing leisure experiences.

Keywords: Customer journey, experiential leisure, escape games, model test.

Introduction

Au cours des dernières décennies, l'expérience est devenue une notion centrale dans l'analyse des comportements de consommation. Bien au-delà de l'acquisition de biens ou de services fonctionnels, les consommateurs recherchent désormais des situations porteuses de sens, d'émotions et de souvenirs durables. Cette évolution a favorisé l'émergence de concepts structurants tels que l'ère expérientielle, l'expérience client ou encore le marketing expérientiel, visant à comprendre comment les entreprises conçoivent, orchestrent et valorisent des expériences vécues par les individus (Fornerino et al., 2008).

Parmi les secteurs concernés, celui des loisirs expérientiels occupe une place singulière. Ces activités, fondées sur le divertissement, l'évasion et l'engagement émotionnel, reposent presque exclusivement sur la qualité de l'expérience proposée. Contrairement à d'autres contextes de consommation, la valeur perçue dans les loisirs expérientiels ne se limite ni à l'utilité fonctionnelle ni au résultat final, mais se construit tout au long du parcours vécu par le consommateur, à travers une succession d'interactions, d'émotions et de perceptions (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010). Les escape games constituent à cet égard un terrain d'étude particulièrement pertinent, en tant qu'expériences immersives, collectives et scénarisées, emblématiques de cette économie de l'expérience.

Malgré l'intérêt croissant porté aux expériences de consommation, la littérature académique demeure fragmentée lorsqu'il s'agit d'analyser le parcours de l'expérience client dans les loisirs expérientiels. De nombreux travaux se concentrent sur des dimensions spécifiques de l'expérience telles que l'immersion, l'émotion ou le plaisir, sans proposer une lecture intégrée reliant les différentes étapes du parcours et leurs effets sur les comportements post-expérience. En particulier, les mécanismes par lesquels une expérience attire le consommateur, génère de la satisfaction et conduit, ou non, à une fidélisation durable restent encore insuffisamment explorés dans ce type de contexte.

Dans cette perspective, un modèle conceptuel du parcours de l'expérience client dans le domaine des loisirs expérientiels a été initialement élaboré afin de structurer les principales dimensions de l'expérience vécue par les consommateurs. Ce cadre théorique visait à proposer une lecture intégrée des mécanismes susceptibles d'expliquer la formation de la valeur expérientielle et ses effets sur les comportements post-expérience. Une étude qualitative ultérieure est venue approfondir ce modèle à travers l'exploration du vécu des participants à des escape games. Des entretiens semi-directifs ont été menés jusqu'à l'atteinte d'une saturation théorique, permettant d'identifier les composantes expérientielles les plus saillantes dans ce contexte spécifique.

Les résultats de cette phase exploratoire ont conduit à une révision du modèle conceptuel initial. Certaines variables, pourtant largement mobilisées dans la littérature, se sont révélées empiriquement peu discriminantes, tandis que d'autres dimensions, insuffisamment prises en

compte jusqu'alors, ont émergé comme déterminantes pour expliquer les mécanismes d'attraction, de satisfaction et de fidélisation dans les loisirs immersifs. Cette réévaluation a ainsi permis de proposer un modèle théorique ajusté, davantage ancré dans les réalités observées sur le terrain.

L'objectif du présent article est de procéder à une validation empirique de ce modèle révisé dans une perspective hypothético-déductive. Les relations structurelles entre l'attraction, la satisfaction et la fidélisation sont testées à partir des variables issues de l'étude qualitative. À cette fin, une approche quantitative est mobilisée, reposant sur une régression linéaire multiple, afin d'évaluer la solidité des hypothèses de recherche et le pouvoir explicatif du modèle proposé.

En amont de cette validation empirique, une brève analyse bibliométrique met en évidence la rareté relative des travaux consacrés au parcours expérientiel dans les loisirs immersifs, confirmant ainsi l'intérêt scientifique et l'actualité de la problématique étudiée. Ce travail ambitionne dès lors de contribuer à la littérature sur le marketing expérientiel en proposant un modèle intégré du parcours client dans les loisirs expérientiels et en offrant une validation empirique fondée sur un terrain encore peu exploré dans la recherche académique.

L'article est structuré comme suit. Après une revue de littérature consacrée aux concepts d'attraction, de satisfaction et de fidélisation dans les contextes expérientiels, le modèle de recherche et les hypothèses associées sont présentés. La méthodologie et les résultats de l'étude quantitative sont ensuite exposés, avant une discussion des principaux apports, limites et perspectives de recherche.

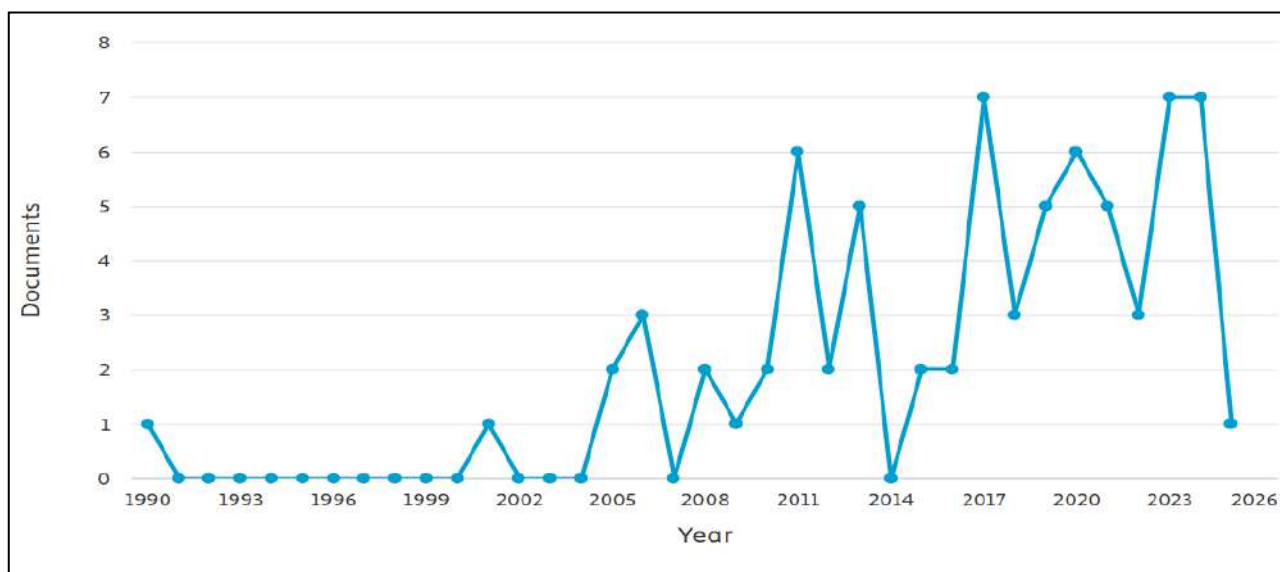
1- Analyse bibliométrique et survol du modèle à tester

1.1- Brève analyse bibliométrique

Alors qu'il existe un nombre très considérable d'écrits sur l'expérience client et que le marketing expérientiel fait l'objet de nombreuses études, ces champs restent moins explorés dans le monde des loisirs en général et dans celui des loisirs expérientiels en particulier (Jung et al., 2018 ; Kirova et Thanh, 2019).

Pour effectuer cette analyse bibliométrique, nous avons eu recours à la base de données SCOPUS pour collecter les publications pertinentes en lien avec le sujet de notre article. Les mots-clés suivants ont été utilisés pour affiner la recherche : « *Leisure AND Experience ; AND ; Customer AND Behavior ; OR ; Attraction AND Satisfaction AND Loyalty ; OR ; Customer AND Journey* ».

Nous n'avons limité la recherche à aucune période ni langue ou type de publication. En revanche, nous l'avons limitée aux domaines suivants : *Business, management and accounting ; Social sciences* ainsi qu'à la recherche dans les résumés, titres et mots clés pour cibler les travaux les plus pertinents.

Figure 1 : Evolution des publications SCOPUS par année

Source : Analyse des résultats par *Scopus*

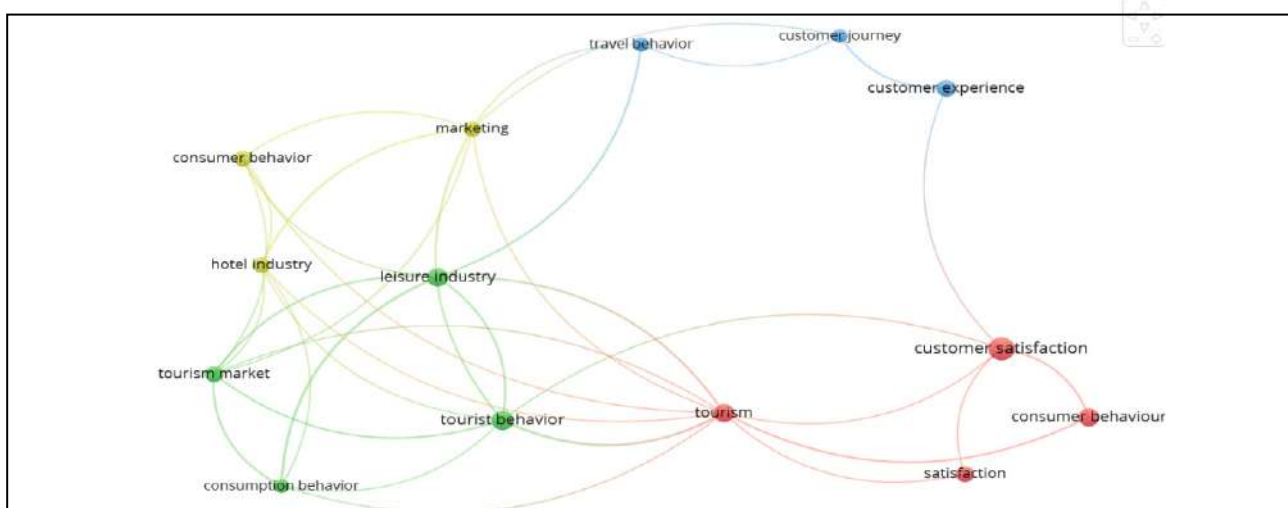
La période entre 1990 et 2004 est celle de l'avènement de l'ère l'expérientielle avec ses fondements conceptuels notamment la consommation expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), l'économie de l'expérience de Pine et Gilmore (1999), le mix expérientiel de Schmitt (1999), la roue expérientielle de Hetzel (2002), l'habillage expérientiel de Filser (2002) et la valeur expérientielle de Lasalle et Britton (2003). Durant cette période, l'expérience était principalement étudiée dans des contextes tels que le luxe ou certaines formes d'art et de culture. La quasi-absence de travaux sur le thème particulier des loisirs expérientiels sur SCOPUS peut être expliquée par le fait qu'à cette époque, les industries des loisirs étaient majoritairement basées sur des modèles traditionnels et n'avaient pas atteint leur apogée en termes de scénarisation et d'immersion telles que nous les connaissons aujourd'hui. En effet, l'approche expérientielle a trouvé son écho dans les secteurs traditionnels avec une adoption lente mais croissante dans le secteur des loisirs.

Entre 2005 et 2010, une légère hausse des publications a été enregistrée. Cette période marque une montée des loisirs expérientiels et des expériences extraordinaires comme les parcs à thème et les expériences immersives qui alimentent les recherches. La période entre 2011 et 2017 marque le pic des publications, la montée en puissance et la maturité du domaine. La montée des médias sociaux change le comportement des consommateurs désormais à la quête des expériences partageables et instagrammables. Disney devient un modèle de l'expérience immersive dans les loisirs et les chercheurs s'intéressent à l'examen des sous thèmes comme l'immersion, la disneyisation, etc. Entre 2018 et 2024, l'expérience client dans les loisirs a atteint une certaine maturité stable en tant que domaine de recherche. Cependant, les travaux de recherche dans le domaine restent très restreints, soient 73 documents au total au cours de toutes ces années.

La figure ci-dessous illustre une analyse thématique des documents basée sur les mots clés répétés au moins 4 fois. Le cluster rouge met en évidence l'importance de la satisfaction du client et du comportement du consommateur dans les recherches liées au tourisme. Le cluster vert quant à lui se concentre sur les aspects comportementaux dans les secteurs de loisirs et de tourisme. En ce qui concerne le cluster bleu, il est lié au concept de l'expérience client et du comportement du consommateur au long du parcours client, soit un cluster de marketing expérientiel. Pour le cluster jaune, il relie le marketing au secteur hôtelier.

La carte montre une évolution interconnectée entre des concepts centraux du tourisme, des loisirs et du marketing expérientiel. Le marketing expérientiel est bien représenté à travers des termes comme *customer experience* et *leisure industry*. Cela illustre la transition d'une approche transactionnelle (axée sur le produit) vers une approche axée sur les émotions, le vécu et la satisfaction client. Nous pouvons remarquer sur la carte que les recherches sur l'industrie des loisirs, représentées par le nœud *leisure industry*, sont connectées à l'industrie du tourisme, au comportement des touristes, au marketing, à l'industrie hôtelière et au comportement du consommateur. Ceci souligne deux choses. D'une part, les loisirs sont considérés comme un pilier de différenciation des destinations touristiques. D'autre part, l'industrie des loisirs est principalement étudiée dans une perspective touristique ou comme une composante de l'industrie du tourisme, et non comme une discipline autonome. En effet, le point "*leisure industry*" ne semble pas avoir de liens directs vers des concepts qui lui seraient intrinsèques ou propres, reflétant un grand manque des travaux sur le sujet et l'originalité de notre recherche éventuellement.

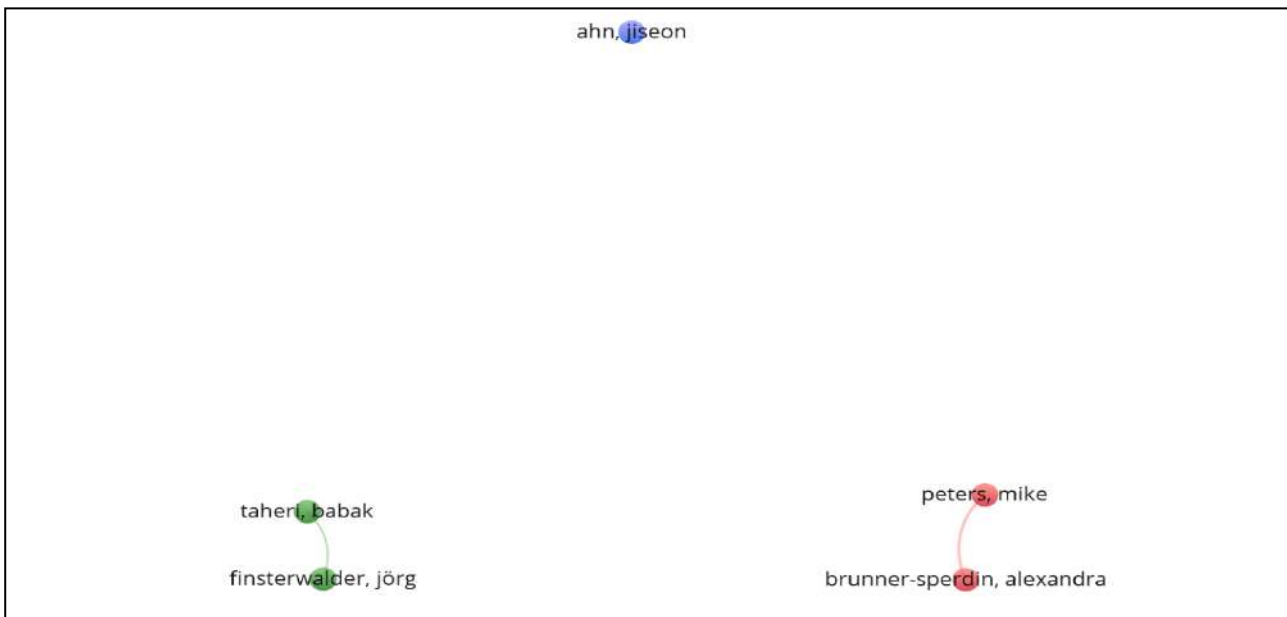
Figure 2 : Carte de co-occurrence des mots



Source : VOSviewer

La carte des co-auteurs ci-dessous montre un réseau très dispersé avec des groupes de collaboration très restreints. Elle indique que les auteurs du domaine de l'expérience client dans les loisirs travaillent de manière isolée, sinon quelques fois en binôme plutôt qu'au sein de groupes collaboratifs. Le manque de publications dans le domaine, ainsi que celui des interactions significatives avec les autres auteurs, indique des opportunités notablement fertiles pour la recherche et la collaboration interdisciplinaire ou interinstitutionnelle.

Figure 3 : Fragmentation du réseau de co-auteurs



Source : VOSviewer

1.2- Survol du modèle à tester

Les jeux d'évasion s'inscrivent dans le champ des loisirs expérientiels, où la valeur perçue par le consommateur ne repose pas uniquement sur des attributs fonctionnels, mais sur l'expérience globale promise et anticipée (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pine et Gilmore, 1999). Dans ce contexte, l'attraction correspond à l'intérêt initial du client pour l'expérience et à sa motivation à y participer. Elle constitue une étape clé du parcours expérientiel, en amont de l'expérience vécue.

La littérature souligne que, dans les expériences de consommation hédonique, la communication ne se limite pas à transmettre une information, mais vise à projeter le consommateur dans une expérience à venir (Schmitt, 1999). La communication expérientielle mobilise ainsi des stimuli sensoriels, émotionnels et symboliques, permettant au consommateur d'anticiper les sensations qu'il vivra (Cronin et Hult, 2000).

Dans le cas des jeux d'évasion, l'intégration d'éléments expérientiels dans la communication (univers narratif, ambiance, scénarisation, promesse d'immersion) contribue à rendre l'offre plus attractive. Ha et Cova (2015) montrent que la capacité d'une communication à évoquer une expérience vécue plutôt qu'un simple service renforce l'engagement et l'intérêt initial des consommateurs. La communication agit alors comme un premier point d'entrée dans l'expérience, préparant le terrain à l'immersion future.

Dans les contextes expérientiels marqués par une forte incertitude, notamment lorsque l'expérience est intangible et difficilement évaluée avant consommation, le bouche-à-oreille joue un rôle central dans la formation de l'attraction (Arndt, 1967). Les avis positifs de l'entourage permettent de réduire le risque perçu et d'augmenter la crédibilité de la promesse expérientielle.

Les résultats de l'étude qualitative confirment l'importance de cette variable dans le choix de participer à un jeu d'évasion. L'expérience étant collective et souvent partagée, la recommandation par des proches apparaît comme un levier déterminant de l'attraction, renforçant la confiance et la curiosité à l'égard de l'expérience proposée.

Carù et Cova (2003) soulignent que l'expérience devient d'autant plus attractive qu'elle peut être appropriée par le consommateur, c'est-à-dire reliée à son univers personnel, à ses références culturelles ou à son imaginaire. Dans le cas des jeux d'évasion, la possibilité de vivre une expérience inspirée de thématiques connues (films, séries, univers narratifs familiers) favorise cette appropriation symbolique.

Cette capacité d'appropriation facilite l'entrée dans l'expérience et renforce l'attraction initiale, en permettant au client de se projeter plus aisément dans le scénario proposé. Elle contribue également à réduire la distance psychologique entre le consommateur et l'expérience, rendant celle-ci plus désirable.

La littérature sur l'économie de l'expérience met en évidence plusieurs mécanismes favorisant l'immersion du consommateur dès les premières phases de l'expérience. La thématisation (Pine et Gilmore, 1999), le jeu de rôles (Chen et al., 2016), l'évasion du réel (Firat et Venkatesh, 1995), l'implication active du client (Carù et Cova, 2003), ainsi que la distorsion du temps et la perte de repères temporels (Maubisson, 2012), contribuent à renforcer l'attrait des expériences immersives.

Dans le contexte des jeux d'évasion, ces mécanismes ne constituent pas un construit autonome, mais agissent comme des composantes de l'expérience qui renforcent l'attraction en amont, en promettant une rupture avec le quotidien et une implication totale du participant.

La satisfaction constitue une évaluation globale de l'expérience vécue, résultant de la comparaison entre les attentes initiales et l'expérience effectivement ressentie (Oliver, 1997). Dans les contextes expérientiels, cette satisfaction dépasse la simple performance du service pour intégrer des dimensions émotionnelles, sociales et ludiques.

Les mécanismes immersifs évoqués précédemment jouent un rôle central dans la formation de la satisfaction. L'immersion favorise une attention intense et soutenue, conduisant à des émotions positives telles que le plaisir et l'excitation (Russell, 1980). Dans les jeux d'évasion, l'intensité émotionnelle générée par l'urgence, le défi et la scénarisation contribue fortement à l'évaluation positive de l'expérience.

Le plaisir ressenti est lié à l'engagement cognitif et émotionnel du participant, tandis que l'excitation résulte de la stimulation physique et psychologique associée au jeu. Ces émotions constituent des déterminants majeurs de la satisfaction expérientielle.

Les jeux d'évasion sont par nature des expériences collectives, vécues en groupe. La littérature montre que la dimension sociale renforce la satisfaction en favorisant les interactions, la coopération et le sentiment d'appartenance (Arnould et Price, 1993). Les résultats qualitatifs soulignent que le partage de l'expérience avec d'autres participants constitue un élément clé de la satisfaction. Le plaisir est amplifié par la dynamique de groupe, les échanges et la co-construction du succès ou de l'échec au cours du jeu.

Thompson (2000) met en évidence l'importance des comportements expressifs et ludiques dans les expériences immersives, qualifiés de comportements « disneyifiés ». Ces comportements, tels que le port de déguisements, les gestes exagérés ou les réactions émotionnelles visibles, permettent au consommateur de s'autoriser une suspension temporaire des normes du quotidien. Dans les jeux d'évasion, l'adoption de ces comportements favorise l'implication et renforce la satisfaction en légitimant l'entrée dans un univers fictif pleinement assumé.

La sensation d'accomplissement et de dépassement de soi apparaît comme un facteur central de la satisfaction. La résolution d'énigmes, la progression dans le jeu et l'atteinte d'objectifs renforcent le sentiment de compétence et de réussite.

Par ailleurs, le bon rythme de l'expérience, ni trop lent, ni trop rapide, ainsi que l'exploration progressive de nouveaux éléments tout au long du jeu contribuent à maintenir l'intérêt et l'engagement du participant, favorisant une évaluation positive de l'expérience globale.

Le concept de flux désigne un état optimal d'engagement dans lequel le participant est totalement absorbé par l'activité (Vitterso et al., 2000). Cet état survient lorsque le niveau de défi est équilibré, évitant à la fois l'ennui et l'anxiété. Dans les jeux d'évasion, le flux apparaît comme un déterminant majeur de la satisfaction, en renforçant l'intensité de l'expérience et le sentiment d'avoir vécu un moment exceptionnel.

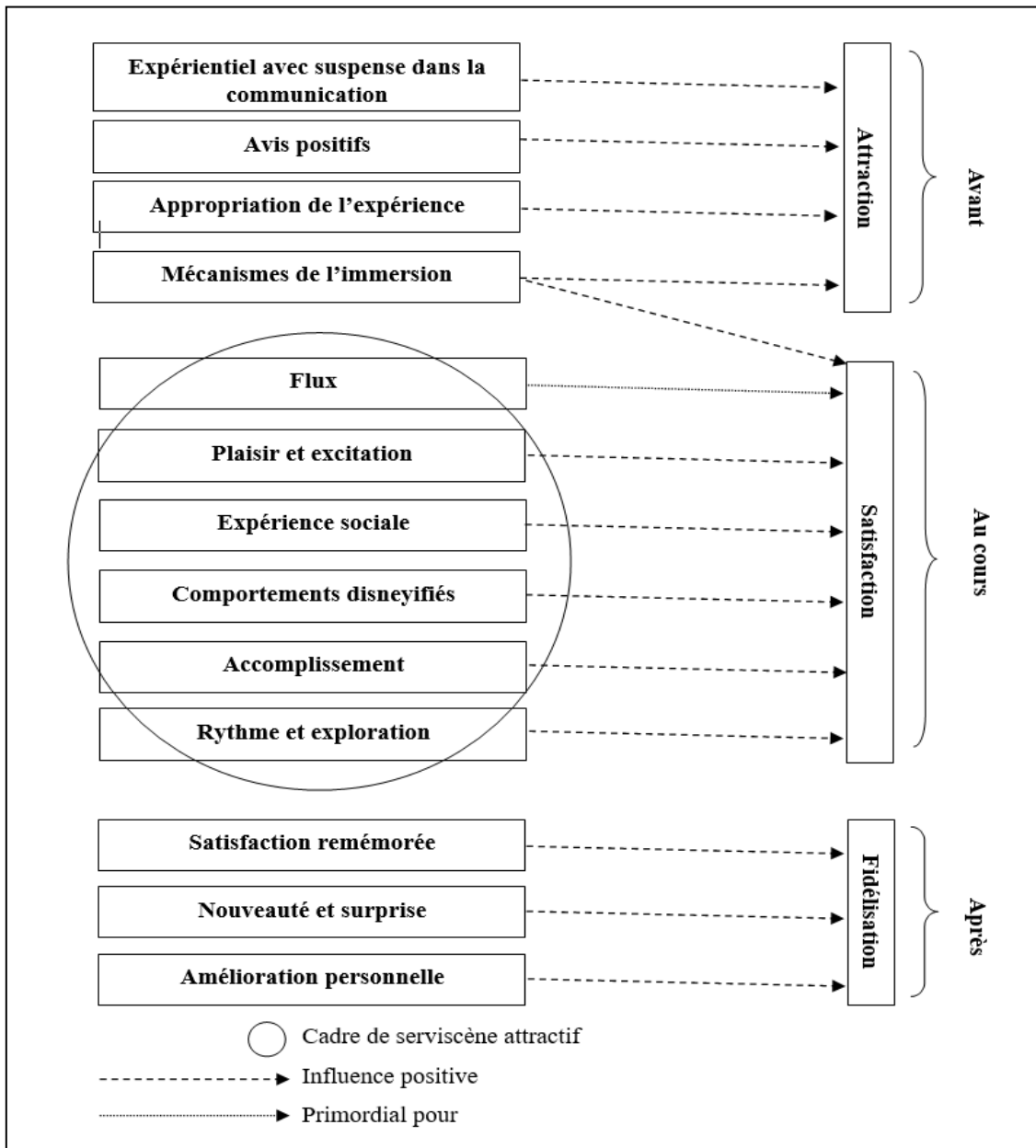
La fidélisation constitue un enjeu particulier dans les industries de l'expérience extraordinaire. Contrairement aux services utilitaires, ces expériences sont souvent perçues comme uniques et non répétables (Firat et Dholakia, 1998).

Flacandji (2015) souligne que, dans les expériences expérientielles, la fidélisation repose davantage sur la satisfaction remémorée que sur la satisfaction immédiate. Le souvenir positif de l'expérience, reconstruit a posteriori, influence les intentions futures de répétition et de recommandation.

La nouveauté et la surprise constituent des dimensions clés de la fidélisation dans les expériences extraordinaires (Firat et Dholakia, 1998 ; Hetzel, 2002). La capacité à proposer des scénarios renouvelés et des expériences non routinières favorise l'envie de revivre l'expérience malgré son caractère initialement unique.

Enfin, les résultats qualitatifs mettent en évidence le rôle de la perception d'une progression personnelle, mesurée par l'amélioration du niveau ou du score, dans la fidélisation. Cette dimension introduit une logique de développement personnel et de défi renouvelé, incitant le client à répéter l'expérience et à la recommander à son entourage.

Figure 4 : Modèle conceptuel à tester



Source : auteurs

2- Méthodologie du test empirique

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auto-administré à structure entièrement exogène, dans la mesure où l'ensemble des items porte sur les perceptions et expériences personnelles des répondants. Le questionnaire comporte 40 items au total, organisés en cinq sections distinctes.

La première section introductive vise à appréhender le rapport des répondants aux loisirs expérientiels. Les trois sections suivantes sont consacrées au test des hypothèses relatives respectivement à l'attraction, à la satisfaction et à la fidélisation. Enfin, la dernière section regroupe les informations sociodémographiques des répondants.

Un échantillonnage raisonné de type non probabiliste a été retenu, compte tenu du caractère spécifique de la population étudiée. Le questionnaire a été diffusé en ligne, principalement au sein de groupes et de communautés dédiés aux activités d'aventure et aux loisirs expérientiels.

La période de collecte des données s'est étalée sur dix jours. Au total, 318 réponses ont été recueillies. Après un processus de nettoyage des données visant à éliminer les réponses incomplètes ou incohérentes, 311 questionnaires ont été retenus pour l'analyse. Cette taille d'échantillon est conforme, voire supérieure, aux recommandations méthodologiques associées à l'utilisation de la régression linéaire multiple (Harrell, 2001 ; Green, 1991 ; Babyak, 2004), la taille minimale requise ayant été fixée à 280 observations.

L'échantillon se compose d'environ 52 % d'hommes. Plus de la moitié des répondants (51 %) sont âgés de 25 à 40 ans et plus de 60 % déclarent un revenu mensuel supérieur à 10 000 dirhams. Les statuts professionnels (étudiants, employés, etc.) sont relativement équilibrés. Par ailleurs, plus de 95 % des répondants déclarent avoir déjà participé à un loisir expérientiel, dont 71 % à plusieurs reprises. Les non-participants évoquent principalement des contraintes budgétaires ou un manque d'opportunités.

Avant de procéder aux analyses principales, des analyses préliminaires et des prétests ont été réalisés afin de vérifier la validité du contenu et d'améliorer la clarté de certains items. La cohérence interne des échelles a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach, tandis que l'adéquation des données à une analyse multivariée a été vérifiée à l'aide de l'indice KMO et du test de sphéricité de Bartlett. L'ensemble de ces tests atteste de la fiabilité des instruments de mesure et de la robustesse des données, renforçant ainsi la rigueur méthodologique de l'étude.

Les analyses statistiques ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS, choisi pour ses capacités de nettoyage et d'organisation des données, la diversité de ses analyses statistiques et la lisibilité de ses résultats.

L'analyse des données repose sur la régression linéaire multiple, une méthode particulièrement adaptée pour examiner l'influence simultanée de plusieurs variables explicatives sur des variables dépendantes. Ce choix méthodologique se justifie pour trois raisons principales. Premièrement, chaque variable du modèle est mesurée par un item unique, ce qui exclut la présence de construits latents complexes et rend la régression linéaire multiple appropriée. Deuxièmement, l'objectif de la recherche est d'analyser l'effet de multiples variables explicatives sur plusieurs variables dépendantes, tout en contrôlant les effets croisés entre les variables. Troisièmement, cette méthode offre des résultats robustes et facilement interprétables, notamment lorsqu'elle est combinée à des techniques permettant de gérer les violations des hypothèses classiques.

Un test de normalité des données a été réalisé afin de vérifier la conformité à la loi normale. Pour des échantillons de taille supérieure à 300, les tests de skewness (asymétrie) et de kurtosis (aplatissement) sont particulièrement recommandés. Les valeurs z comprises entre $\pm 1,96$ indiquent une distribution approximativement normale à un seuil de confiance de 95 % (Hox et al., 2018 ; Tabachnick et Fidell, 2019).

Dans le cas présent, la violation de l'hypothèse de normalité a conduit à l'utilisation de coefficients de corrélation non paramétriques. Les coefficients de Spearman et de Kendall ont ainsi été mobilisés afin d'examiner la force et la direction des relations entre les variables indépendantes et dépendantes, sans supposer la normalité des données (Myrdal, 1932 ; Kendall, 1938).

Une analyse de la multicolinéarité a été effectuée à l'aide du facteur d'inflation de la variance (Variance Inflation Factor – VIF). La présence d'une multicolinéarité élevée entre les variables explicatives est susceptible de biaiser les estimations des coefficients de régression. Conformément aux recommandations de la littérature, un VIF inférieur à 5 indique une absence de multicolinéarité problématique, tandis qu'un VIF supérieur à 10 traduit une multicolinéarité sévère (Montgomery et Peck, 1992 ; Kutner et al., 2004 ; Gujarati, 2003).

La régression linéaire multiple constitue l'étape centrale de l'analyse empirique. Afin de renforcer la robustesse des estimations face aux violations de l'hypothèse de normalité, la régression a été réalisée à l'aide de la méthode de bootstrap, et plus précisément du bootstrap biais-corrigé et accéléré (BCa). Cette méthode permet d'obtenir des intervalles de confiance et des estimations plus fiables (Efron et Tibshirani, 1993).

Les hypothèses de recherche ont été évaluées sur la base de la significativité statistique des coefficients de régression. Une valeur de p inférieure à 0,05 a été retenue comme seuil de rejet de l'hypothèse nulle.

Enfin, la normalité des résidus et l'homoscédasticité ont été examinées afin de s'assurer de la validité du modèle estimé. La normalité des résidus permet de vérifier l'absence de

biais systématique, tandis que le test d'homoscédasticité vise à confirmer la constance de la variance des erreurs à travers les valeurs des variables explicatives.

Le respect de l'ensemble de ces étapes méthodologiques garantit une analyse rigoureuse et fiable du modèle de recherche, et assure la robustesse et l'interprétabilité des résultats obtenus.

3- Analyse des résultats et présentation du modèle validé

Les analyses préliminaires ont tout d'abord confirmé la fiabilité et l'adéquation des instruments de mesure utilisés. Les coefficients alpha de Cronbach, calculés par regroupement des items selon les phénomènes étudiés, atteignent des niveaux élevés pour l'attraction ($\alpha = 0,882$), la satisfaction ($\alpha = 0,820$) et la fidélisation ($\alpha = 0,755$). Ces valeurs, toutes supérieures au seuil de 0,7 recommandé dans la littérature (Cronbach, 1979), attestent d'une forte cohérence interne des échelles et d'une fiabilité satisfaisante des réponses recueillies.

Par ailleurs, l'indice KMO obtenu (0,897) indique une excellente adéquation des données à des analyses multivariées (Kaiser, 1974). Le test de sphéricité de Bartlett, statistiquement significatif ($p < 0,01$), confirme l'existence de corrélations suffisantes entre les variables, justifiant ainsi la poursuite des analyses.

Les coefficients de corrélation (entre 0,4 et 0,9) révèlent des relations positives modérées à fortes entre les variables explicatives et les variables dépendantes qu'elles sont censées expliquer. Cette configuration suggère que, dans le contexte des jeux d'évasion, l'intensification des composantes expérientielles est associée à une augmentation concomitante de l'attraction, de la satisfaction et, indirectement, de la fidélisation. Par ailleurs, une corrélation positive substantielle est observée entre les trois variables dépendantes du modèle. Ce résultat conforte la logique de parcours expérientiel proposée, selon laquelle l'attraction constitue une étape amont conduisant à la satisfaction, laquelle influence à son tour la fidélisation, conformément aux travaux sur la chaîne valeur-satisfaction-fidélité (Oliver, 1997).

L'analyse de la multicollinéarité, réalisée à l'aide du facteur d'inflation de la variance (VIF), montre globalement des niveaux faibles, indiquant une absence de multicollinéarité problématique. Bien que deux variables présentent des niveaux de multicollinéarité modérée, cette situation demeure limitée au regard du nombre total de variables explicatives intégrées au modèle. Conformément aux recommandations de la littérature (Gujarati, 2003 ; Kutner et al., 2004), ces résultats invitent à la prudence dans l'interprétation de certains coefficients, sans remettre en cause la validité globale du modèle.

La régression linéaire multiple, estimée à l'aide de la méthode bootstrap BCa afin de renforcer la robustesse des résultats face aux violations de normalité, constitue l'étape centrale de l'analyse empirique. L'examen conjoint des coefficients de régression, des intervalles de confiance et des niveaux de significativité permet de valider la majorité des hypothèses formulées.

Figure 5 : Résultats de la régression linéaire multiple

Modèle		B	Bootstrap (Attraction)				
			Biais	Erreur standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1	(Constante)	2,186	0,013	0,390	0,003	1,362	3,017
	AvantGoût	0,243	-0,007	0,075	0,003	0,092	0,384
	Suspense	0,113	-0,002	0,052	0,029	0,017	0,204
	AvisPositifs	0,158	-0,002	0,068	0,022	0,028	0,299
	Appropriation	0,126	-0,007	0,054	0,029	0,012	0,213
	ImplicationAttra	-0,036	0,009	0,055	0,510	-0,152	0,098
	EvasionAttra	-0,003	0,001	0,049	0,949	-0,093	0,090
	ThémaAttra	0,001	-0,001	0,041	0,990	-0,075	0,083
	JeuRôleAttra	0,028	0,006	0,049	0,567	-0,067	0,160
RepèreTempoAttra	-0,065	-0,002	0,042	0,125	-0,131	0,017	

Modèle		B	Bootstrap (Satisfaction)				
			Biais	Erreur standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1	(Constante)	0,261	0,024	0,261	0,337	-0,205	0,900
	ImplicationSati	-0,025	0,002	0,026	0,333	-0,097	0,032
	EvasionSati	0,025	0,000	0,018	0,189	-0,005	0,058
	ThémaSati	0,006	-0,002	0,021	0,782	-0,035	0,042
	JeuRôleSati	0,016	-1,700E-05	0,012	0,173	-0,005	0,040
	RepèreTempoSati	-0,045	-0,002	0,016	0,006	-0,073	-0,017
	Plaisir	0,681	0,004	0,107	0,003	0,462	0,871
	Excitation	0,063	-0,001	0,028	0,038	0,018	0,113
	Compagnie	0,037	-0,002	0,019	0,048	0,009	0,067
	Accomplissement	0,064	-0,005	0,031	0,040	0,012	0,111
	Rythme	-0,004	0,005	0,030	0,885	-0,070	0,070
	Exploration	0,049	-0,003	0,023	0,035	0,013	0,093
	Flux	0,043	-0,003	0,020	0,048	0,004	0,074
	CompoDisney	0,052	0,000	0,022	0,048	0,007	0,096

Modèle		B	Bootstrap (Fidélisation)				
			Biais	Erreur standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1	(Constante)	2,814	0,007	0,396	0,003	1,945	3,667
	SouvenirPosi	0,244	0,006	0,099	0,022	0,006	0,441
	NouvSurprise	-0,084	0,000	0,072	0,269	-0,224	0,048
	Amélioration	0,244	-0,007	0,090	0,010	0,078	0,405

Source : SPSS

Toutefois, certaines relations hypothétiques ne sont pas statistiquement confirmées (coefficient négatif ou intervalle de confiance passant par 0 ou p-value supérieure à 5%). Il s'agit notamment du lien entre les mécanismes de l'immersion et l'attraction, du lien entre les mécanismes de l'immersion et la satisfaction, de l'effet du rythme de l'expérience sur la satisfaction, ainsi que de l'effet de la nouveauté et de la surprise sur la fidélisation.

Ces résultats méritent une interprétation approfondie. Concernant les mécanismes de l'immersion, leur absence d'effet significatif sur l'attraction et la satisfaction peut s'expliquer par leur caractère constitutif du concept même de jeu d'évasion. Contrairement à d'autres loisirs expérientiels, où l'immersion peut constituer un facteur différenciant (Pine et Gilmore, 1999 ; Carù et Cova, 2003), les jeux d'évasion reposent intrinsèquement sur des dispositifs immersifs (thématisation, jeu de rôles, implication active). Dès lors, ces mécanismes peuvent être perçus par les clients comme allant de soi, et non comme des éléments distinctifs susceptibles d'expliquer des variations significatives de l'attraction ou de la satisfaction. Cette interprétation rejoint les travaux suggérant que les attributs « de base » d'une expérience perdent leur pouvoir explicatif lorsqu'ils deviennent des standards attendus (Oliver, 1997).

L'absence de lien significatif entre le rythme de l'expérience et la satisfaction peut également s'expliquer par l'hétérogénéité des préférences des participants. Les résultats descriptifs montrent que les répondants expriment des préférences variées quant au rythme idéal de l'expérience, certains privilégiant une intensité progressive, d'autres des alternances de temps forts et de temps faibles, ou encore une adaptation au type de loisir. Cette dispersion des attentes réduit mécaniquement la capacité du rythme à exercer un effet explicatif global sur la satisfaction, comme le suggèrent les travaux soulignant la subjectivité des évaluations expérientielles (Arnould et Price, 1993).

Concernant l'absence d'effet significatif de la nouveauté et de la surprise sur la fidélisation, ce résultat peut sembler contre-intuitif au regard de la littérature sur les expériences extraordinaires (Firat et Dholakia, 1998 ; Hetzel, 2002). Toutefois, dans le contexte spécifique des jeux d'évasion, la nouveauté et la surprise constituent des caractéristiques centrales et attendues de l'expérience. Elles peuvent ainsi intervenir davantage comme des critères de sélection initiale que comme des leviers différenciateurs de la fidélisation. Ce constat rejoint l'idée selon laquelle la répétition de l'expérience ne

repose pas uniquement sur la surprise, mais davantage sur la capacité de l'expérience à être mémorable et à offrir une progression perçue (Flacandji, 2015).

Il convient de souligner que l'invalidation de ces hypothèses ne signifie pas l'inexistence de ces relations dans l'absolu, mais indique qu'au regard des données collectées et des analyses robustes menées, les preuves empiriques ne sont pas suffisantes pour les confirmer dans le cadre de cette étude.

Les relations entre les variables dépendantes du modèle se révèlent, quant à elles, fortement significatives sur le plan statistique. Les résultats montrent que l'attraction exerce un effet positif sur la satisfaction et la fidélisation, et que la satisfaction influence positivement la fidélisation. Ces résultats confirment la pertinence du modèle séquentiel proposé et s'inscrivent dans la continuité des travaux soulignant le rôle central de la satisfaction dans la construction de la fidélité, y compris dans les contextes expérientiels (Oliver, 1997 ; Flacandji, 2015).

Figure 6 : Résultats de la régression linéaire multiple entre les variables dépendantes

Modèle		B	Bootstrap (Satisfaction)				
			Biais	Erreur standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1	(Constante)	2,512	0,020	0,355	0,003	1,759	3,362
	Attraction	0,484	-0,004	0,072	0,003	0,349	0,620
Modèle		B	Bootstrap (Fidélisation)				
			Biais	Erreur standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance BCa	
						Inférieur	Supérieur
1	(Constante)	2,010	-0,018	0,478	0,003	1,102	2,859
	Attraction	0,299	-0,011	0,084	0,003	0,148	0,432
	Satisfaction	0,268	0,015	0,102	0,019	0,073	0,570

Source : SPSS

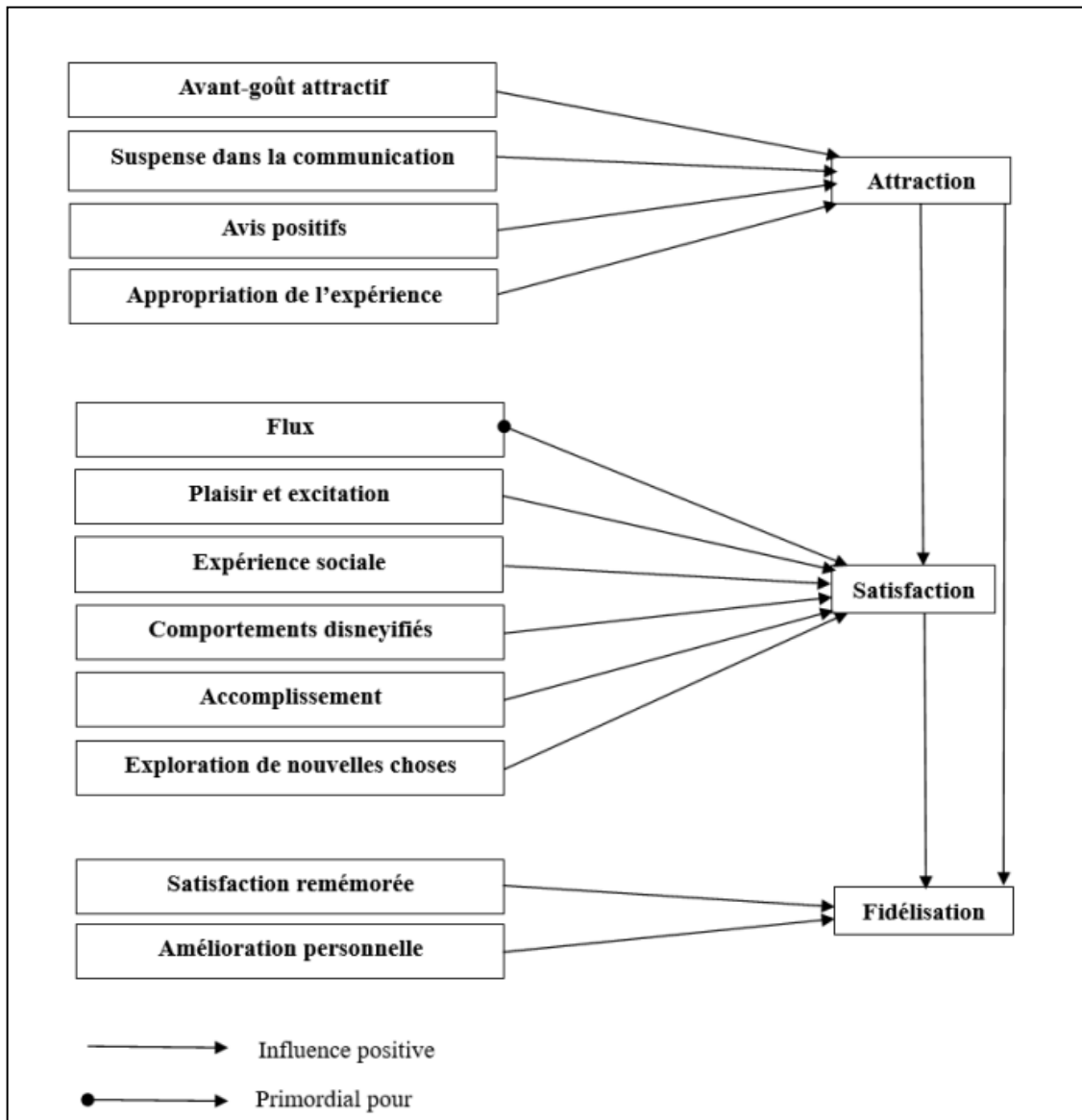
Les tests de normalité appliqués aux résidus indiquent que ceux des deux premières régressions suivent une distribution approximativement normale. Bien que les résidus de la troisième régression présentent une légère non-normalité, celle-ci demeure non problématique compte tenu de la taille importante de l'échantillon et de l'utilisation du bootstrap BCa, reconnu pour sa capacité à corriger les biais liés à la non-normalité (Efron et Tibshirani, 1993 ; White, 1980).

Le test d'homoscédasticité confirme par ailleurs une variance globalement constante des erreurs, malgré une hétéroscédasticité mineure observée pour l'un des modèles, situation considérée comme tolérable dans le cadre d'analyses bootstrapées (Flachaire, 2005).

En définitive, cette étude propose une grille de lecture intégrée et empiriquement validée du parcours expérientiel dans les jeux d'évasion. Elle met en évidence le rôle structurant de l'attraction et de la satisfaction dans la formation de la fidélisation, tout en soulignant que certaines composantes de l'expérience, bien que centrales, ne jouent pas nécessairement un rôle différenciateur lorsqu'elles deviennent des standards attendus.

Cette grille de lecture contribue à enrichir la littérature sur les loisirs expérientiels et offre également des pistes concrètes pour les praticiens, en mettant en lumière les leviers réellement mobilisables pour renforcer l'attraction, la satisfaction et la fidélisation dans ce type d'expériences.

Figure 7 : Modèle testé de l'expérience client dans les loisirs expérimentiels



Source : auteurs

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de tester empiriquement un modèle explicatif du parcours client dans le contexte des jeux d'évasion, en s'inscrivant dans le champ des loisirs expérientiels. En mobilisant une démarche méthodologique rigoureuse, articulant une étude qualitative exploratoire et une validation quantitative, l'étude visait à analyser les relations entre attraction, satisfaction et fidélisation, à partir de composantes expérientielles issues à la fois de la littérature et du terrain.

Les résultats confirment la pertinence d'une lecture séquentielle du parcours expérientiel, dans laquelle l'attraction constitue une étape déterminante, influençant directement la satisfaction et, indirectement, la fidélisation. La satisfaction apparaît comme un pivot central du modèle, jouant un rôle clé dans la transformation de l'expérience vécue en intentions futures de répétition et de recommandation. Ces résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux sur la satisfaction et la fidélité, tout en les adaptant aux spécificités des expériences extraordinaires.

L'étude met également en évidence un résultat particulièrement éclairant : certaines composantes de l'expérience, telles que les mécanismes d'immersion, la nouveauté ou la surprise, bien qu'essentielles au concept même des jeux d'évasion, ne constituent pas nécessairement des leviers différenciateurs de l'attraction, de la satisfaction ou de la fidélisation. Lorsqu'un attribut expérientiel devient un standard attendu, son pouvoir explicatif tend à s'estomper. Ce constat apporte une contribution théorique importante à la littérature sur l'économie de l'expérience, en soulignant la nécessité de distinguer les composantes constitutives de l'expérience de celles qui conservent un véritable pouvoir de différenciation.

Sur le plan managérial, les résultats invitent les acteurs des jeux d'évasion et, plus largement, des loisirs expérientiels, à dépasser une focalisation exclusive sur l'intensité immersive. L'attractivité et la fidélisation ne reposent pas uniquement sur la sophistication des dispositifs immersifs, mais également sur la capacité à favoriser l'appropriation de l'expérience, à générer une satisfaction mémorable et à offrir des logiques de progression perceptibles pour les participants. La fidélisation, dans ce contexte, semble davantage liée à la mémoire positive de l'expérience et au sentiment d'évolution personnelle qu'à la simple recherche de nouveauté.

Comme toute recherche empirique, cette étude présente certaines limites. Le recours à un échantillonnage non probabiliste restreint la généralisation des résultats, bien que la taille

de l'échantillon et la robustesse des analyses renforcent leur validité interne. Par ailleurs, le choix de mesurer les variables à l'aide d'items uniques, bien qu'assumé méthodologiquement, limite la possibilité d'explorer des construits latents plus complexes.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche prometteuses. De futures études pourraient mobiliser des approches longitudinales afin d'analyser l'évolution de la satisfaction remémorée et de la fidélisation dans le temps, ou encore comparer les jeux d'évasion à d'autres formes de loisirs expérientiels pour tester la transférabilité du modèle. L'intégration de méthodes mixtes ou de modèles structurels pourrait également permettre d'approfondir les mécanismes sous-jacents au parcours expérientiel.

En définitive, cette recherche contribue à enrichir la compréhension scientifique des expériences de consommation extraordinaires en proposant un modèle empirique cohérent et opérationnel du parcours client dans les jeux d'évasion. Elle répond ainsi à la promesse formulée en introduction : offrir une grille de lecture théoriquement fondée et empiriquement validée, à la fois utile pour la recherche académique et pertinente pour les praticiens des loisirs expérientiels.

Bibliographie

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*.
- Babyak, M. A. (2004). What You See May Not Be What You Get: A Brief, Nontechnical Introduction to Overfitting in Regression-Type Models. *Psychosomatic Medicine*, 66(3).
- Brightman, C. (1999). *Walt Disney: The Triumph of the American Imagination*. Alfred A. Knopf.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. *Marketing Theory*, 3(2).
- Cronin, J. J., & Hult, G. T. M. (2000). *Total customer satisfaction: A comprehensive approach for the health care industry*. Quorum Books.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. Routledge.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28).

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3).
- Flacandji, M. (2015). The role of leisure in shaping consumer identity: A qualitative exploration. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3).
- Flachaire, E. (2005). Heteroskedasticity robust bootstrap procedures. *Computational Statistics & Data Analysis*.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3).
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3).
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Education.
- Ha, L., & Cova, B. (2015). *Marketing Management in Geographical Context: Theoretical Perspectives and Empirical Insights*. Routledge.
- Harrell, F. E. (2001). *Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis*. Springer.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Éditions d'Organisation.
- 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*.
- Hox, J. J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2018). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Rauschnabel, P., Ascensão, M., Tuominen, P., & Moilanen, T. (2018). Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage. *Augmented reality and virtual reality*, 1, 247-258.
- Kendall, M. G. (1938). *A New Measure of Rank Correlation*. Biometrika.
- Kirova, V., & Thanh, T. V. (2019). Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextual factors. *Information & Management*, 56(5), 742-753.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models*. McGraw-Hill Education.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping [Post-Print halshs-00742555]. HAL.

- Montgomery, D. C., & Peck, E. A. (1992). *Introduction to Linear Regression Analysis*. Wiley.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, Limited.
- Myrdal, J. (1932). *Population, economic growth, and internal migration*. Harvard University Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 76(4).
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*.
- 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.
- 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*, 1(3).
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*.