

Comprendre l'expérience de l'éco-volontariat : une approche par la valeur de consommation

Caroline Baillet, Orélien Berge

► **To cite this version:**

Caroline Baillet, Orélien Berge. Comprendre l'expérience de l'éco-volontariat : une approche par la valeur de consommation. Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme, Apr 2009, Sidi Dhrif, Tunisie. <hal-00463062>

HAL Id: hal-00463062

<https://hal.univ-cotedazur.fr/hal-00463062>

Submitted on 11 Mar 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**COMPRENDRE L'EXPÉRIENCE DE L'ÉCO-VOLONTARIAT : UNE APPROCHE
PAR LA VALEUR DE CONSOMMATION**

Caroline BAILLET

Doctorante en troisième année
Allocataire-monitrice de recherche
Laboratoire du CRIFP (EA 1195)
Université de Nice-Sophia Antipolis

Adresse professionnelle :

Laboratoire du CRIFP – IAE de Nice
Campus du Doyen Trotobas
Avenue Emile Henriot
06050 Nice Cedex (France)

(0033)6-20-20-30-91
carolinebaillet@voila.fr

Orélien BERGE

Doctorant en deuxième année
Allocataire-moniteur de recherche
Laboratoire du CRIFP (EA 1195)
Université de Nice-Sophia Antipolis

Adresse professionnelle :

Laboratoire du CRIFP – IAE de Nice
Campus du Doyen Trotobas
Avenue Emile Henriot
06050 Nice Cedex (France)

(0033)6-20-46-73-51
orelien.berge@voila.fr

COMPRENDRE L'EXPÉRIENCE DE L'ÉCO-VOLONTARIAT : UNE APPROCHE PAR LA VALEUR DE CONSOMMATION

Résumé : Cette recherche présente une tendance touristique récente à la frontière du tourisme vert et du tourisme solidaire : l'éco-volontariat. Le caractère fortement expérientiel de cette pratique nous a amené à l'envisager dans une approche par la valeur de consommation. Grâce aux témoignages d'éco-volontaires, nous présentons une analyse exploratoire qualitative de l'expérience de l'éco-volontariat.

Mots clefs : Eco-volontariat, tourisme, marketing expérientiel, valeur de consommation

TO UNDERSTAND THE EXPERIENCE OF THE VOLUNTEER TOURISM: A CONSUMER VALUE APPROACH

Abstract: This research presents a recent touristic tendency which is between the ecotourism and the responsible travel: the volunteer tourism. The deeply experiential characteristic of this tourism practice led us to dread it with a consumer value approach. Thanks to volunteers' accounts, we expose a qualitative exploratory analysis of the volunteer tourism experience.

Key words: Eco-voluntary, tourism, experiential marketing, consumer value

COMPRENDRE L'EXPÉRIENCE DE L'ÉCO-VOLONTARIAT : UNE APPROCHE PAR LA VALEUR DE CONSOMMATION

Introduction

L'éco-volontariat est une forme de tourisme récent qui repose sur la participation active du voyageur durant son séjour. Le principe est simple : le touriste, que l'on peut qualifier ici de volontaire, choisit une destination mais également une mission, un projet auquel il va participer durant son séjour. Ce dernier peut prendre la forme d'un programme de protection, de conservation de la faune et de la flore ou bien d'un programme d'aide à la population locale. En tout état de cause, l'éco-volontaire va découvrir une région du monde en étant véritablement sur le terrain puisqu'il s'engage par son travail et son énergie dans une action concrète auprès de professionnels et d'autres voyageurs qui, comme lui, ont opté pour cette forme de tourisme alternatif.

La notion d'expérience que l'on associe naturellement au tourisme prend dans ce cadre une dimension considérable du fait du fort degré d'implication du consommateur dans son voyage. Ce sont les composantes de cette expérience que nous avons cherché à analyser en nous appuyant sur des témoignages d'éco-volontaires. Pour ce faire, nous avons choisi une approche par la valeur de consommation qui permet de mettre en lumière toute la richesse de l'expérience vécue.

Dans une première partie, nous définirons de manière plus complète ce qu'est l'éco-volontariat. Nous verrons notamment ce qu'implique le terme de volontariat et comment ce produit spécifique se place par rapport aux autres produits touristiques.

Le second point traitera de la notion d'expérience et de la manière dont elle peut être définie par la valeur de consommation. Une intégration des composantes issues des recherches des principaux auteurs dans ce domaine nous fournira une grille d'analyse pour notre travail empirique.

Enfin, dans la dernière partie, nous présenterons les résultats d'une étude exploratoire qualitative. Grâce au modèle intégrateur préalablement défini, nous analyserons les récits d'expérience des éco-volontaires avec une approche par la valeur de consommation.

1. Le tourisme volontaire : entre écotourisme et tourisme solidaire

Le tourisme volontaire est une tendance à la frontière du tourisme vert et du tourisme solidaire. Pour le définir, nous analyserons tout d'abord la notion caractéristique de volontariat puis nous placerons l'éco-volontariat par rapport aux autres formes de tourisme.

1.1. La notion de volontariat

Pour comprendre ce qu'est le tourisme volontaire, il nous paraît essentiel de définir la notion qui le différencie des autres formes de tourisme : le volontariat. Cette dernière est très proche de celle de bénévolat et elles ont toutes deux des points en commun. D'après Werquin et Le Net « *le volontaire est celui qui s'engage (notion d'engagement), de son plein gré (notion de liberté), de manière désintéressée (notion d'acte sans but lucratif), dans une action organisée (notion d'appartenance à un groupe, à une structure), au service de la communauté (notion d'intérêt commun* » (Werquin et Le Net, 1985, p.9). La Déclaration universelle sur le Bénévolat et le Volontariat insiste sur les valeurs humaines que ces pratiques développent dans le contexte de mondialisation actuel puisqu'elles permettent « *de rendre concrète, pratique, effective la Déclaration des Nations Unies "Nous, les peuples, nous avons le pouvoir de changer le monde"* » (cité dans Halba, 2006, p.26). Les motivations des volontaires reposent donc sur l'altruisme, la volonté de se rendre utile sans contreparties.

Contrairement au bénévole, le volontaire a un statut légal, il exerce son activité à plein temps pour une durée déterminée et il perçoit une indemnité. Dans le cas de l'éco-volontariat, les touristes ne perçoivent pas à proprement parler une indemnisation puisqu'une contribution financière leur est demandée. Cependant, la somme est dérisoire comparativement à un voyage classique. Dans ce domaine, l'éco-volontariat applique les principes du commerce équitable puisque les touristes payent un prix « équitable » (c'est-à-dire juste et non basé sur les prix du marché) et une partie de leur contribution parvient à des associations, notamment locales. Par ailleurs, les organisateurs font appel à des services locaux (guides, hébergement chez l'habitant, etc.). Ce type de tourisme est donc basé sur la réciprocité et selon l'association Cotravaux¹, « *le volontariat est un acte d'échange mutuel entre une personne (...) qui offre son temps, son travail (...) au bénéfice d'un projet d'intérêt général et d'une collectivité d'accueil qui offre au(x) volontaire(s) un terrain d'apprentissage, d'expérimentation et de construction personnelle* ».

¹ Association de loi 1901 ayant pour but de promouvoir l'action volontaire. Citation extraite du Texte de référence de Cotravaux sur le volontariat disponible sur le site de Cotravaux.

1.2. L'éco-volontariat : un produit touristique spécifique

Le choix de l'éco-volontariat implique une contribution financière mais également une contribution physique. Les touristes s'engagent dans une action concrète de préservation de la faune ou de la flore ou dans un programme d'aide à la population locale. Les projets auxquels ils appartiennent se déroulent sur tous les continents et peuvent prendre des formes variées. Les éco-volontaires peuvent ainsi partir en Ardèche pour construire un éco-hameau ; au Togo pour participer au reboisement ; en Russie pour s'occuper des ours victimes de la chasse ; aux Etats-Unis pour soigner des félins maltraités ; au Brésil pour étudier le comportement des toucans ; en Thaïlande pour sensibiliser les populations locales à la sauvegarde des primates ; en Colombie pour collecter des données scientifiques sur les ressources naturelles de la forêt tropicale ; en Jamaïque pour s'occuper d'enfants dans un orphelinat ; en Mongolie pour étudier l'environnement et l'impact de la réintroduction des chevaux sauvages dans leur milieu naturel ; etc. Dans leurs missions, les éco-volontaires sont encadrés par des professionnels et notamment des chercheurs.

D'après le site Ecovolunteer, cette manière de voyager permet de faire que « *le mot vacances rime avec action* ». Aucune compétence particulière n'est demandée mise à part des notions d'anglais inhérentes à n'importe quel voyage à l'étranger. De plus, n'importe qui peut devenir touriste volontaire car les organismes proposent des séjours destinés aux adolescents, aux adultes, aux seniors et même aux familles.

L'éco-volontariat est une forme de tourisme alternatif qui renvoie au tourisme solidaire. Ce dernier est basé sur l'implication des populations locales puisqu'il leur permet de ne pas être de simples « *figurants du projet touristique* » (Caire, 2007, p.101). Or, une partie de la contribution des éco-volontaires parvient aux organisations locales et les services aux touristes sont essentiellement locaux. Par ailleurs, le préfixe "éco" introduit la notion de tourisme vert qui cherche à contribuer à la protection de l'environnement des régions d'accueil. Dans le cadre de l'éco-volontariat, les touristes participent à des actions de recherche, de protection et de conservation sur le terrain. Il s'agit également d'une forme de tourisme durable, notamment par la protection active de la biodiversité, et du tourisme équitable en raison de la part de la contribution financière destinée aux organisations locales. Il s'agit donc d'une forme de tourisme hybride qui combine plusieurs formes de tendances touristiques récentes. L'implication du touriste en termes d'énergie et de travail nous amène à penser qu'il s'agit d'une pratique fortement expérientielle qu'il serait intéressant d'analyser.

2. Expérience et valeur de consommation

De plus en plus, « *le consommateur achète des produits ou des services moins pour les attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeu* » (Bado et Cova, 2003, p.89). Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, l'éco-volontariat est une forme de tourisme qui propose une véritable aventure humaine et émotionnelle. Mieux encore, ce tourisme volontaire propose une expérience plus enrichissante et plus impliquante que toute autre forme de tourisme car les individus sont à la fois consommateur et producteur de leur expérience de voyage. Pour comprendre au mieux cette expérience touristique si particulière, nous débuterons ce paragraphe par une définition du concept d'expérience et nous analyserons alors les composantes de la valeur de consommation de celle-ci.

2.1. Le concept d'expérience

Carù et Cova (2002) proposent cinq définitions de la notion d'expérience dans différents domaines scientifiques :

- Pour les sciences dures, l'expérience est une expérimentation scientifique au travers de faits généralisables.
- En sociologie et psychologie, l'expérience est une démarche cognitive qui permet à l'individu de se construire lui-même dans sa relation avec le réel.
- En anthropologie et ethnologie, l'expérience s'apparente à une expérimentation de sa propre culture.
- En philosophie, l'expérience est la connaissance.
- En sciences de gestion, l'expérience est un vécu émotionnel qui s'appuie sur la rencontre entre un consommateur et les stimuli, parfois "extraordinaires", mis en place dans la vente et la consommation d'un produit ou d'un service. Le tourisme volontaire est un condensé de différents stimuli. Il conserve tout le charme et les valeurs d'un voyage à l'étranger mais s'enrichi de nouvelles variables plus « extraordinaires ».

Ce sont bien entendu les sciences de gestion qui nous intéressent ici. Comment est alors apparue la notion d'expérience dans ce domaine ? On pourrait remonter au XVIII^e siècle, dans le courant romantique, alors que l'individu est un rêveur qui recherche le changement, l'imaginaire mais également le plaisir. Concrètement et depuis les années 1970, la consommation ne se limite plus uniquement à sa valeur utilitaire mais devient le moyen de romancer sa vie quotidienne (Cova et Cova, 2004b). En effet, « *la consommation est devenue*

une activité de production de significations et un champ d'échanges de symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits mais, au contraire, consomment le sens de ces produits » (Cova et Cova, 2004b, p.2). Dès les années 80, le consommateur est ainsi perçu petit à petit comme un être à la recherche d'expériences émotionnelles et d'une vie "intéressante". Il ne consomme plus pour vivre mais pour exister. Suite à cette vague hédoniste qui déferle sur la consommation et grâce aux travaux pionniers d'Holbrook et Hirschman le concept d'expérience de consommation est né dans le domaine des sciences de gestion.

Depuis, ce concept s'est élargi à différents domaines propres notamment à l'étude du consommateur avec le marketing situationnel, sensoriel et expérientiel. Le point commun de ces disciplines repose sur l'analyse des nombreux stimuli plus ou moins extraordinaires qui composent l'expérience d'une consommation.

Autrement dit, et en reprenant les travaux des principaux auteurs (Filser, Cova, Smith, Holbrook et Hirschman, Hetzel, etc.) une expérience de consommation est une expérience émotionnelle, affective, subjective, sociale, relationnelle, expérientielle (mise en scène, décors sur le point de vente, hyper-réalité, évasion, émerveillement, etc.). Nous verrons dans l'analyse empirique exploratoire que ce vocabulaire est présent dans les expériences décrites par les touristes éco-volontaires.

Par ailleurs, une expérience de consommation implique des consommateurs "expérientiels". Qui sont-ils ? De manière générale, les consommateurs expérientiels présentent plusieurs traits communs qui complexifient la représentation classique du simple acheteur :

- Le consommateur n'est pas que consommateur ;
- Le consommateur agit à l'intérieur des situations ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- Le consommateur ne se limite pas à l'achat.

Notre touriste éco-volontaire se retrouve aisément dans ces définitions. Il n'est pas un simple consommateur puisqu'il est producteur de son expérience en participant à un véritable projet. Il agit donc à l'intérieur des situations et le voyage devient une expérience unique qui est fonction des actions et du comportement de chaque individu. Ce touriste ne s'est donc pas limité à l'achat de son billet mais veut aller encore plus loin dans l'expérience vécue car nous verrons également avec l'analyse qualitative exploratoire que cette forme de tourisme volontaire est une quête de sens, un moyen pour le consommateur d'exister, de s'épanouir en se forgeant une véritable identité.

Le domaine touristique est une niche idoine pour élaborer une offre expérientielle. Le tourisme est un service qui propose par nature, un produit fortement expérientiel car axé sur la découverte d'un ailleurs, sur l'émotionnel du vécu, sur l'implication du consommateur, et donc sur une expérience à forte valeur. L'éco-volontariat s'épanouit parfaitement dans cette tendance, en développant essentiellement des composantes expérientielles de sa valeur de consommation, que nous allons étudier dans le prochain paragraphe.

2.2. Le concept d'expérience : les composantes de la valeur

Il existe une pluralité de définitions du concept de la valeur. Cependant si l'on s'intéresse davantage à la valeur de consommation qu'à la simple valeur de l'objet, deux approches complémentaires sont à retenir : la valeur d'usage et la valeur d'utilité. A partir de ces fondamentaux de nombreux auteurs ont conceptualisé cette notion de valeur.

Valeur d'utilité et valeur d'usage : la continuité du concept de l'expérience

La valeur d'utilité s'analyse dans le cadre d'un échange, d'une transaction entre plusieurs parties. Cette approche du type économique (Lancaster, 1971 ; Becker, 1976) propose une perception plutôt rationnelle de la valeur par le consommateur. La valeur dépendra ainsi de la confrontation entre les bénéfices et les coûts perçus par le consommateur. Ces coûts perçus qui peuvent être considérés au final comme des sacrifices consentis ont diverses expressions. Il peut tout aussi bien s'agir du prix, que des coûts temporels, de commodités ou encore du risque perçu et des coûts psychologiques (l'accès à la consommation).

Dans un contexte moins mécanique, la valeur d'usage résulte de l'expérience de consommation. Cette approche beaucoup plus relationnelle et interactionniste de la valeur peut être ainsi définie comme « *a relativistic (comparative, personal, situational) preference characterizing a subject's experience of interacting with some object* » (Holbrook et Corfman, 1985, p.40). Autrement dit, la valeur découle des conséquences de l'expérience vécue lors de la consommation du produit/service et laisse la place tout aussi bien à l'objectivité qu'à la subjectivité du consommateur. De ce fait, la notion « individuelle » de la valeur prend toute son ampleur et lorsque nous touchons à l'individu et la composante humaine, nous enrichissons le concept de nouvelles facettes (sociale, émotionnelle, affective, etc.). Finalement, la valeur d'usage est individuelle, subjective, situationnelle, sociale, émotionnelle, expérientielle. Nous retrouvons ainsi dans cette approche, une véritable continuité du concept d'expérience que nous avons étudié dans le paragraphe précédent car

ces deux concepts, au travers du vocabulaire utilisé, ont des perceptions parallèles et similaires.

En résumé, une expérience de consommation est soumise au jugement de son consommateur au niveau de sa valeur d'usage qui est en parfaite cohérence avec le concept d'expérience. Ainsi, comment le consommateur va-t-il juger son expérience de consommation ? Quelles significations de la valeur va-t-il retrouver ?

Nous allons étudier à présent, les principales approches de cette valeur qui nous permettront de comprendre comment le consommateur évalue son expérience de consommation.

Les différentes approches conceptuelles de la valeur

Nous retrouverons dans le tableau suivant ce lien très étroit entre expérience et valeur, lorsque nous distinguerons la composante expérientielle et la composante non-expérientielle. Nous verrons alors que la composante non-expérientielle se rapproche essentiellement de la valeur d'utilité et que la composante expérientielle est proche du concept de la valeur d'usage. Ainsi, les concepts de valeur d'usage et de valeur d'utilité, ne sont pas aussi dichotomiques que ce nous pouvions le laisser croire car toute consommation, même la plus expérientielle qui soit, conserve une part d'utilité purement fonctionnelle, rationnelle ou pragmatique.

Auteur	Composante Non-expérientielle	Composante Expérientielle	Commentaire
Holbrook et Hirschmann (1982)	Cognition Affects Comportements	Plaisir Sentiments Imaginaire	Analyse du processus de décision, et non de la consommation
Richins (1994)	Valeur utilitaire Apparence Aspects financiers	Valeur ludique Valeur spirituelle Lien interpersonnel Expression de soi Réalisation de soi	Typologie proposée par Richins sur son étude de la valeur de consommation
Mano et Oliver (1993)	Valeur utilitaire	Stimulation Valeur hédoniste	Expérience évaluée au travers de la satisfaction
Lai (1995)	Valeur fonctionnelle Valeur utilitaire Valeur épistémique (désir de connaissance)	Valeur hédoniste Valeur affective Valeur situationnelle Valeur sociale	Typologie proposée par Lai sur son étude de la valeur de consommation
Holt (1995)	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi Orientation interpersonnelle	Création individuelle ou collective de l'expérience
Evrard et Aurier (1996)	Valeur de signe Lien social Recherche d'informations Expertise subjective	Stimulation Valeur hédoniste Pratique sociale	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de valeur
Holbrook (1999)	Valeur utilitaire	Valeur ludique Valeur esthétique	Analyse du résultat durable de l'expérience

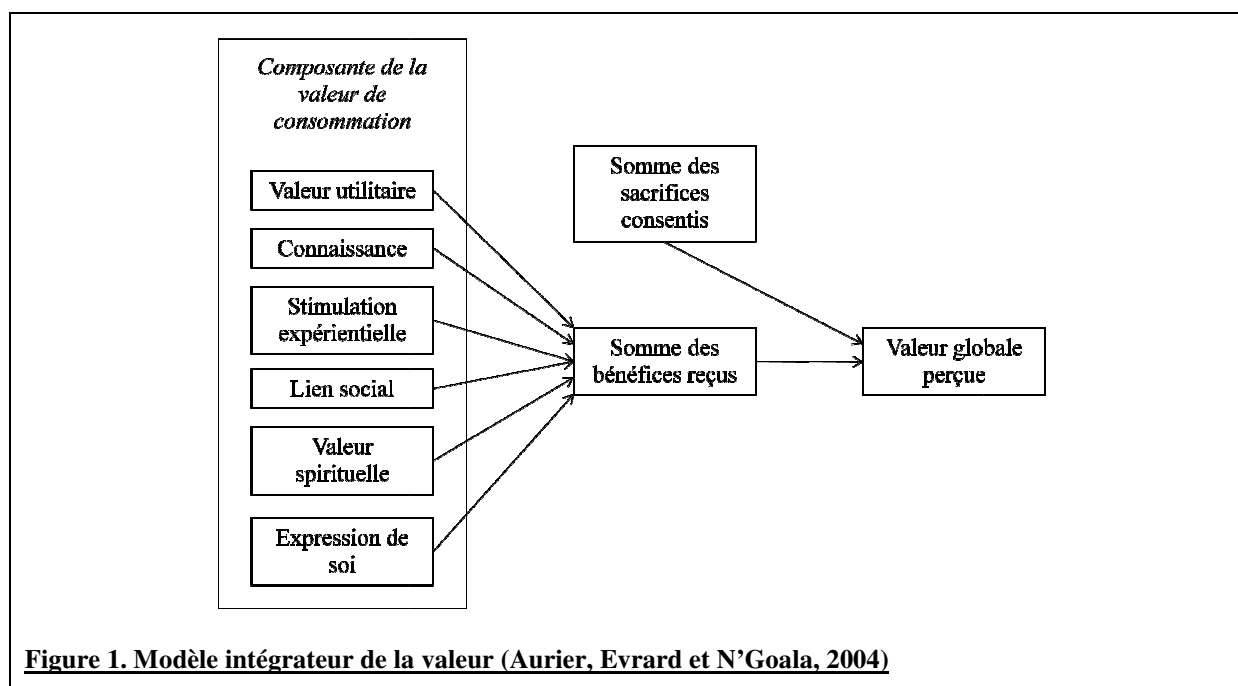
		Statut éthique Estime Spiritualité	de consommation
Csikszentmihalyi (2000)	Réponse aux besoins de Maslow	Réponse aux besoins de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions

Tableau 1. Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation et de sa valeur

Comme nous pouvons l'observer dans ce tableau, le concept d'expérience et sa valeur, rejoignent différents domaines : du simple comportement cognitif à la sphère affective en passant par la valeur perçue, l'interaction interpersonnelle, le lien à des objets ou à des lieux tout en prenant en compte l'état émotionnel et psychologique des consommateurs. Le statut théorique du concept d'expérience est donc particulièrement complet puisqu'il concerne un nombre important de problématiques de recherche.

De ce constat, il est apparu impératif de synthétiser ces différentes variables et de proposer un modèle intégrateur de la valeur qui sache tenir compte de tout cet ensemble. C'est le point que nous allons étudier à présent.

Le modèle intégrateur de la valeur



Aurier, Evrard et N'Goala (2004) proposent un modèle intégrateur de la valeur globale en exposant le ratio entre sacrifices consentis (financiers, temporels, psychologiques, etc.) et bénéfices reçus (les composantes de la valeur de consommation, issus du tableau précédent).

L'objectif de cette communication étant de présenter les composantes de la valeur de consommation de l'éco-volontariat, nous nous attarderons exclusivement sur les bénéfices reçus. Nous retrouvons les aspects suivants (analyse transversale du tableau) :

- Valeur utilitaire : l'expérience vécue conserve une valeur pragmatique, physique, pratique, tangible et concrète autour du produit/service.

Nous retrouvons : l'aspect fonctionnel (Lai, 1995), cognitif (Holbrook et Hirschman, 1982), financier (Richins, 1994), l'orientation vers les bénéfices de l'objet (Holt, 1995), les réponses aux besoins de Maslow (Csikszentmihalyi, 2000).

- Lien social : l'expérience vécue permet l'échange, la conversation et l'interaction sociale.

Nous retrouvons : les comportements (Holbrook et Hirschman, 1982), les liens interpersonnels (Richins, 1994), valeur sociale (Lai, 1995), l'orientation interpersonnelle (Holt, 1995), les pratiques sociales (Evrard et Aurier, 1996).

- Stimulation expérientielle : la consommation du produit/service stimule les sens du consommateur afin de lui faire vivre une véritable expérience de consommation où les sentiments et les émotions s'entremêlent.

Nous retrouvons : le plaisir, l'imaginaire, l'affect (Holbrook et Hirschman, 1982), la valeur ludique (Richins, 1994 ; Holbrook, 1999), la valeur hédoniste (Lai, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996), la valeur esthétique (Holbrook, 1999), la valeur affective (Lai, 1995).

- Connaissance : l'expérience vécue offre aux consommateurs l'information et l'expertise nécessaire à son enrichissement et à la maîtrise de son environnement

Nous retrouvons : la valeur épistémique (Lai, 1995), la recherche d'informations, les expertises subjectives (Evrard et Aurier, 1996).

- Expression de soi : l'expérience vécue développe l'épanouissement personnel du consommateur qui enrichit sa création identitaire en se rapprochant du soi idéal.

Nous retrouvons : l'expression de soi, la réalisation de soi (Richins, 1994), l'orientation vers soi (Holt, 1995), l'estime (Holbrook, 1999), la valeur de signe (Evrard et Aurier, 1996).

- Valeur spirituelle : l'expérience vécue permet aux consommateurs de se remettre en cause et de se questionner face à la société, aux autres et à l'Humanité en général.

Nous retrouvons : la valeur spirituelle (Richins, 1994), la spiritualité et le statut éthique (Holbrook, 1999).

Cette synthèse transversale va nous permettre de tester empiriquement la valeur de l'expérience de l'éco-volontariat. Nous chercherons alors à mettre en lumière une meilleure compréhension du touriste éco-volontaire au travers de la valeur qu'il perçoit de son voyage.

3. Une étude exploratoire de la valeur perçue dans l'expérience vécue de l'éco-volontariat ou le tourisme volontaire.

Après une brève explication du type de données analysées et de la méthodologie employée pour cette analyse exploratoire, nous chercherons au travers des résultats à retrouver les différentes variables (composantes de la valeur, bénéfices et sacrifices perçus) retenues dans le modèle intégrateur d'Evrard, Aurier et N'Goala (2004).

Nous pourrions alors montrer que l'éco-volontariat est une forme de tourisme fortement expérientielle dont la perception du consommateur pourrait être analysée grâce à sa valeur globale perçue. Par ailleurs, nous montrerons que la valeur et son modèle, tel que nous l'avons décrit précédemment, est un outil parfaitement adapté pour l'analyse d'une expérience de consommation d'autant plus quand cette dernière est une expérience aussi particulière et expérientielle que ce type de tourisme.

3.1. Méthodologie de l'analyse

Cette étude exploratoire repose sur une analyse qualitative de données secondaires. « *Les données secondaires sont des données recueillies dans un contexte autre que l'étude en question* » (Malhotra, 2007, p34). Nous avons exploité, en février 2009, plus de 200 témoignages de touristes disponibles sur six sites internet² des organismes spécialisés dans l'éco-volontariat.

Par ailleurs, les données que nous avons analysées s'apparentent à des récits d'expérience. Les auteurs sont des consommateurs éco-volontaires qui proposent un résumé, un commentaire, un avis ou un véritable récit de leurs voyages. L'implication de ce type de voyage suscite le partage et peut expliquer la qualité et l'importance des récits laissés par leurs auteurs. Nous retrouvons ainsi des récits introspectifs qui sont « *le meilleur moyen d'accès à l'expérience subjective vécue* » (Caru, 2007, p.9). En effet, une introspection met en lumière toute la subjectivité de l'expérience vécue (Giannelloni et Vernet, 2001), ce qui nous permettra de déceler en profondeur toutes les perceptions des composantes de la valeur retenues dans le modèle intégrateur.

La méthode employée est celle du résumé (Pellemans, 1999). Nous avons en effet procédé en premier lieu à un tri et un résumé de tous les récits que nous avons obtenus. Si certains d'entre eux sont suffisamment synthétisés, d'autres racontent l'expérience du voyage sur plusieurs centaines de mots qu'il nous a fallu condenser. Ce travail nous a permis de dégager facilement

² cybelle-planete.org ; ecovolunteer.org; helprtravel.org; megaptera.org; planete-urgence.org; projects-abroad.fr

les « *idées principales, les différents aspects du problème, les différentes motivations, opinions et attitudes* » des personnes interrogées (Pellemans, 1999, p.165), le but étant bien entendu de retrouver ou non les variables théoriques qui ont été définies dans le modèle. Les avantages de cette méthode correspondent parfaitement à un travail exploratoire comme celui-ci car son principal atout est d'être « *un outil simple, rapide et économique* » (Pellemans, 1999, p.165).

Par ailleurs, nous compléterons ces résumés par une analyse thématique, en reprenant un codage autour du vocabulaire propre à chacune des composantes de la valeur (sociale, expérientielle, utilitaire, spirituelle, tournée vers soi, connaissance). L'analyse thématique nous permettra d'étudier le contenu de nos résumés et de terminer ainsi notre analyse de données. Par ailleurs, cette seconde étape s'adapte parfaitement aux analyses conçues avec un certains canevas thématique et elle « *emprunte l'esprit de système et la rigueur scientifique* » à l'analyse de contenu (Pellemans, 1999, p.170).

3.2. Les résultats

Nous présenterons brièvement chacune des composantes de la valeur dans la cadre de l'éco-volontariat (autrement dit les bénéfices perçues) en les illustrant par des verbatim issus des témoignages des éco-volontaires. Nous déterminerons ainsi les grandes tendances et perceptions de ces consommateurs pour tous les éléments de la valeur de consommation.

Pour respecter l'anonymat, nous ne donnerons pas l'identité des personnes dont le discours a été retranscrits.

Le lien social

Cette valeur est certainement la plus présente dans les discours des internautes. Les voyageurs découvrent en premier lieu une équipe de travail ou des membres de l'organisation. (« *Bien sûr, il y a le staff (...) avec qui l'on travaille et vit tous les jours, source supplémentaire de contact humain.*»). Ils partagent également une aventure avec d'autres touristes (« *Quel plaisir de rencontrer des gens venus de tous horizons, mais tout aussi perdus que nous* » ; « *C'était facile de se faire amis avec les autres touristes dans de telles circonstances* »)

Ils tissent avec ces deux groupes des liens forts, basés sur le partage d'un travail, d'une cause juste. (« *Nous étions liés par une cause et un but commun* » ; « *C'était incroyable car nous avons tissé des liens vraiment solides grâce à ce projet* ») mais également sur le partage d'un même vécu, d'une même expérience nouvelle et intimidante (« *Nous nous sommes serrés les*

coudes » ; « Heureusement que je n'étais pas le seul touriste » ; « Des soirées de franches rigolades où nous avons partagés nos inquiétudes »)

Ils découvrent également un pays et son peuple (*« Je ne connaissais pas ce pays, ni ses habitants » ; « J'ai découvert une population et un pays »*) avec qui les liens sociaux sont également une réalité bien palpable (*« Nous sommes arrivés en étrangers et repartis en amis » ; « J'ai ainsi rencontré des gens formidables qui sont devenus de véritables amis » : « Ils nous ont accueillis comme des membres de la famille »*). Dans bien des cas, ce lien est plus solide qu'un simple contact de vacances et perdure sur le long terme (*« J'ai passé un mois formidable, depuis mon retour je communique toujours avec elle » ; « ...de nouveau apporter mon aide à la population locale et retrouver mes amis argentins »*).

Ainsi, l'éco-volontariat développe des liens forts et durables avec trois types d'individus (les organisateurs, les touristes et la population locale) en créant une certaine solidarité entre elles autour d'une cause commune et d'une même expérience nouvelle. Cette valeur semble être par ailleurs, le bénéfice le plus régulièrement évoqué lors de ce type de voyage.

La connaissance

L'apprentissage est une notion ressentie sur plusieurs niveaux. Nous retrouvons un apprentissage scientifique (*« avec beaucoup de données et de nouvelles connaissances »*) original car propre à la mission au centre de ces voyages semblables finalement à un voyage d'étude (*« Une bonne impression des activités scientifiques » ; « Vous apprendrez également une foule de choses passionnantes lors des conférences données par les membres du centre de recherche » ; « J'ai acquis de nouveaux savoirs scientifiques »*). Cet apprentissage est par ailleurs axé sur la biologie animale et végétale du pays d'accueil (*« ...découverte d'une faune et d'une flore » ; « Je n'avais jamais pratiqué la plongée jusque-là et encore moins étudié la vie sous-marine » ; « J'ai appris non seulement à nettoyer les fonds marins en ramassant les déchets, mais aussi à compter et différencier les coraux et poissons »*). Cet apprentissage scientifique permet également d'une manière plus pragmatique d'apprendre des méthodes d'expérimentations et des procédures scientifiques. (*« Je sais désormais mener une expérimentation » ; « Je sais concevoir les fiches de route et d'observation »*).

La seconde forme d'apprentissage, plus classique pour une expérience de voyages à l'étranger, est culturelle (*« ...découverte d'une nouvelle culture » ; « ...ce qui nous a plongé au cœur d'une culture très riche et intéressante »*). Les touristes expérimentent un véritable savoir sur les coutumes, la culture et la vie d'un pays et de sa population (*« ...immersion profonde dans la culture Thaïlandaise (...), la cuisine thaïe est aussi une belle découverte » ;*

« *Aujourd'hui, je suis convaincu que c'est par un tel projet que l'on apprend vraiment à connaître un pays et ses habitants* » ; « *L'apprentissage des coutumes locales a été facilités grâce à ce projet* » ; « *...apprentissage de la langue* ») d'autant plus qu'ils sont dans des conditions très immersives (« *Avec ce type de projet et de voyage, on apprend vraiment et non dans les quatre étoiles d'un hôtel de luxe avec voyages organisés* » ; « *J'ai appris par moi-même, sans a priori, comment vivent les Egyptiens* »).

Ces voyages volontaires permettent bien entendu aux consommateurs de découvrir un pays et ses habitants, comme il est classiquement le cas des voyages à l'étranger (culture, langue, nourriture locale, coutumes, etc.) mais le contexte est plus immersif puisque le voyageur n'est pas un touriste classique car il est sur le terrain, en contact direct avec les habitants. Par ailleurs, le projet de protection ou de conservation au cœur de ce produit touristique permet un apprentissage nouveau, axé sur les connaissances scientifiques.

L'expression de soi

La notion d'expression de soi se retrouve parfaitement dans les récits et les touristes en donnent un sens aussi précis que celui que nous évoquions dans la revue de la littérature.

Les voyages de ce type sont pour eux un moyen fort de s'enrichir personnellement et de renforcer leur identité (« *J'ai appris beaucoup de choses sur moi-même* » ; « *Ce genre d'expérience ne peut-être pleinement vécu sans se recentrer sur soi-même !* » ; « *C'est une croisière d'études, mais c'est aussi et surtout une aventure humaine où l'on apprend énormément sur les autres et sur soi-même* »).

Ces voyages développent également un sentiment d'accomplissement personnel et celui de faire « *enfin quelque chose de bien de sa vie* » ou d'utile. (« *Il s'agit d'exercer des activités d'humble ouvrier agricole (ça fait du bien, d'être utile)* » ; « *Mais je veux voyager utile, je veux que ces trois semaines de temps servent à quelqu'un, à quelque chose* » ; « *Le volontariat est une façon unique, gratifiante et surprenante de voyager utile* » ; « *Autant de choses qui sont des instants de pur bonheur et où l'on se sent vraiment utile* »).

Ainsi, l'éco-volontariat enrichit le cœur et l'esprit car il met le touriste dans une situation qui facilite l'introspection personnelle. Cette prise de conscience distincte est également mise en lumière par le sentiment permanent d'agir, de mêler l'utile et l'agréable en se mettant au service d'une noble cause. Autrement dit, le touriste se découvre lui-même et apprend à aimer ce qu'il découvre en lui.

La valeur spirituelle

Les touristes investis dans ce type de voyage sont particulièrement sensibles à cette valeur. En effet, comme nous l'avons appris dans la littérature, la valeur spirituelle implique une remise en cause profonde des individus face à la société ou à l'Humanité en général. Ces séjours, centrés autour d'une cause majeure, sont donc précisément des voyages où la part de réflexion est très importante. (« *C'est une sorte de voyage initiatique* » ; « *J'ai remis en cause certaines certitudes, bref, j'ai évolué* » ; « *Face à cette prise de conscience, ma vie ne sera plus jamais la même* » ; « *C'est à nous de les remercier pour cette prise de conscience* »).

Cette prise de conscience est facilitée par l'immersion des individus dans un pays souvent en difficulté et dans des conditions réalistes, loin du confort des voyages organisés. La première étape de l'introspection débute donc par la réalité d'un autre pays (« *Cela vous ouvre l'esprit et vous fait voir la réalité qui existe vraiment dans ces pays* » ; « *La découverte d'un pays merveilleux et surtout d'un peuple ouvert malgré toutes les difficultés qu'ils rencontrent* » ; « *Une très bonne occasion de s'ouvrir l'esprit et de se rendre compte par soi-même de ce qu'est aujourd'hui le Bénin, et plus généralement l'Afrique de l'Ouest* »).

Dans une seconde étape, cette introspection change les comportements et les consciences des touristes même lorsque ces derniers rentrent chez eux. Ils reviennent alors avec une nouvelle optique de vie et commencent à remettre en cause leur propre société, leur propre quotidien. (« *J'enrage de savoir que le monde ignore désormais ce que moi j'ai appris* » ; « *Des moments exceptionnels au milieu de la vie sauvage bien à l'écart de notre univers de surconsommation que j'ai du mal à accepter désormais* » ; « *Aujourd'hui, dans un monde de plus en plus égoïste et superficiel, leur générosité, leur simplicité, leur solidarité et leur joie de vivre m'ont rappelé les choses essentielles de la vie* »).

Ainsi, l'éco-volontariat change les comportements et les perceptions des individus. Ils pénètrent dans la réalité d'un pays, soutenus par une noble cause, et débute alors leur prise de conscience. Mais le processus ne s'arrête pas là puisque ces individus vont confronter cette prise de conscience, cette autre réalité du monde à leur société, à leur vie et donc leur propre interaction avec la société qui les entoure au quotidien.

La stimulation expérientielle

Cette composante de la valeur est évidemment multiple. Nous pourrions signaler en premier lieu l'importance et la variété des qualificatifs employés dans les discours pour retranscrire de manière générale le séjour : « *merveilleux* » ; « *incroyable* » ; « *inimaginable* » ; « *magnifique*

» ; « *inoubliable* » ; « *unique* » ; « *transcendant* » ; « *enrichissant* » ; « *épanouissant* » ; « *fantastique* » ; « *percutant* » ; « *intimidant* » ; « *original* » ; etc.

Dans un second temps, nous retrouvons l'influence de ces voyages sur l'expérience sensorielle vécue, autrement dit sur l'impact fort des situations sur les cinq sens des individus. (« *Offrant à nos yeux écarquillés ce spectacle* » ; « *J'ai encore du bleu p lein les yeux* » ; « *...Stimulation à l'aide d'odeurs nouvelles* » ; « *Les senteurs étaient incroyables* » ; « *Nous avons pu toucher les félins* » ; « *J'ai beaucoup aimé ce séjour car nous étions très proches des animaux, et pouvions même les toucher* » ; « *La cuisine colombienne traditionnelle est d'ailleurs fort riche et excellente* » ; « *...profiter du soleil et des bruits de la nature* » ; « *Entendre le souffle d'une baleine à proximité, sans la voir, est assez déroutant* »)

Le voyage renvoie également au vocabulaire propre au concept d'expérience et notamment à celui de vivre un rêve et d'être coupé de sa réalité habituelle. (« *Un rêve d'enfant* » ; « *Nous étions coupés du monde* » ; « *Un rêve éveillé* » ; « *Nous étions entrés dans un autre monde* ») où l'éco-volontaire va connaître durant son voyage toute la palette des émotions humaines : la joie, la peine, la peur, la curiosité, la colère, etc. (« *Les discussions tard le soir, les fous rires, les moments de complicité* » ; « *J'ai vécu une expérience incroyable mais effrayante (...)* *l'excitation de la peur des crocodiles* » ; « *Beaucoup d'enfants ont pleuré et moi bien sûr c'était les grandes eaux* » ; « *Ce projet a réveillé en moi la colère de voir de tels désastres écologiques* » ; « *Les agriculteurs en colère* »).

Les émotions vont parfois bien plus loin arrivant à certaines extrémités des sentiments (« *Ce fut moralement très dur. Je me sentais coupable et triste de les abandonner. Car oui, pour moi aussi, c'était un abandon* » ; « *Un jour, l'une d'elles m'a demandé si je ne voulais pas devenir sa maman, que voulez-vous répondre à ça ?* ») et parfois même jusqu'à certaines extrémités des situations (« *Difficile physiquement car terrain rocailleux, chaleur, lever la nuit, ramassage des bois brûlés* » ; « *Le premier soir a été chaotique, je n'avais jamais vu autant d'eau tomber en si peu de temps, c'était comme le déluge, la boue n'a aucun charme dans ces moments là* » ; « *Il faut s'attendre à beaucoup de travail physique* » ; « *J'ai également été envoyée réaliser des photos d'un crash de bus qui a fait 36 morts* »).

Ainsi, l'expérience de ce type de voyage est une véritable aventure des sens, des sentiments, des émotions et des situations. Cette richesse montre clairement que la stimulation expérientielle fait partie intégrante (et dans des proportions parfois extrêmes) de ce type de tourisme immersif et impliquant. Bien entendu, la stimulation expérientielle, passe également par la synthèse de toutes les autres composantes de la valeur : les liens sociaux, la découverte

d'un pays, d'un peuple, l'enrichissement personnel et spirituel, etc. Des points que nous ne reprendrons pas ici pour éviter les redondances des idées.

La valeur utilitaire

La valeur utilitaire a été la plus difficile à identifier dans les récits, bien souvent axés uniquement sur l'aspect expérientiel. Cependant, nous avons pu retracer quelques tendances.

La plus évidente correspond évidemment à tout l'aspect matériel et logistique du voyage. Cela peut concerner tout aussi bien le tarif avantageux du séjour, que la commodité du lieu d'accueil. (« *Ca couvre les frais de logement et de nourriture pour 15 jours* » ; « *Il est facile de financer son séjour. J'ai par exemple reçu une aide financière du Conseil Général* » ; « *La maison d'accueil est très confortable, les chambres avec douche et eau chaude sont climatisées* » ; « *On loge dans une espèce de base scientifique, c'est excellent* » ; « *Les éco-volontaires (projet éléphant) sont exemptés des corvées et tâches ménagères* »)

Nous pouvons également signaler que pour beaucoup ce voyage représente une opportunité d'avenir sur un plan essentiellement professionnel. L'utilité d'un tel projet est bien ressentie dans les commentaires de certaines internautes et se démarquent par ailleurs par son originalité : réunir le divertissement d'un voyage à l'étranger avec un aspect plus utilitaire et professionnel. (« *Nouer des contacts au sein de l'organisation Projects Abroad est essentiel, mais nouer des contacts en dehors de ce noyau protégé est encore plus primordial, car avec de l'ambition, tout est vraiment possible à Shanghai* » ; « *Ce séjour a été tout simplement incroyable. Il m'a été accepté en stage ouvrier dans mon école d'ingénieur, donc en plus cela m'a permis de concilier utile et agréable* » ; « *J'ai toujours voulu travailler avec les animaux, pour aider à les protéger alors (...) j'ai cherché un stage (...) et je suis tombé sur ce voyage* » ; « *Désirant, plus tard, travailler pour une Organisation Non Gouvernementale s'occupant de la protection de l'enfance, j'ai donc choisi le projet* »).

Enfin, l'utilité de ce voyage repose bien entendu sur ce que nous évoquions précédemment avec la composante du savoir, lorsque cette forme de tourisme est une opportunité d'enrichir ses capacités, son "bagage scientifique". (« *J'ai appris comment fonctionne un centre de recherche* » ; « *...m'a beaucoup appris sur les méthodes d'études* » ; « *J'ai le sentiment d'avoir progressé, d'être plus débrouillard* ») ou d'une manière plus littérale lorsque nous comprenons que l'éco-volontariat est un voyage utile (« *J'ai vraiment eu l'impression d'être utile* » ; « *J'ai servi à quelque chose* » ; « *Après la théorie, je suis passé enfin à la pratique* ») Ainsi la partie utilitaire du voyage repose sur certains avantages matériels (voyager pour moins cher en étant logé et nourris mais en travaillant), sur l'opportunité professionnelle et

d'avenir que cela peut représenter (être en contact avec des professionnels, être dans une structure de recherche) ou encore sur le simple fait d'être concrètement utile (le touriste vit une expérience du merveilleux mais n'en conserve pas moins les pieds sur terre en travaillant pour une cause).

Conclusion

Dans cette recherche, nous nous sommes proposés d'utiliser une synthèse de travaux sur la valeur de consommation pour l'appliquer à l'éco-volontariat. Nous avons ainsi vu qu'il s'agit d'une forme de tourisme dont la valeur de consommation repose sur les différentes expériences que ces voyages permettent de vivre. Du simple apport utilitaire à l'épanouissement personnel en passant par le lien social, la valeur spirituelle et la connaissance, le tourisme volontaire est un véritable *melting pot* de tout ce que peut rechercher un touriste en quête d'émotions, d'introspection, de rencontre humaine ou d'aventure scientifique. Le modèle intégrateur d'Evrard, Aurier et N'Goala est donc tout à fait pertinent pour étudier une expérience de consommation dans le domaine du tourisme éco-volontaire. Par ailleurs, ce modèle offre une meilleure compréhension du consommateur-touriste car il étudie la production d'expérience de ce type de voyages et par extension ce qui sera vécu et offert aux consommateurs.

Cette étude exploratoire nous aura permis de retrouver toutes les dimensions théoriques (les composantes de la valeur) issues de la revue de la littérature et d'ouvrir ainsi le champ à une éventuelle enquête empirique quantitative. Il serait intéressant de prolonger la réflexion abordée durant cette communication en confrontant ces composantes de la valeur aux sacrifices perçus afin de déterminer la valeur globale de ce tourisme. Un travail quantitatif permettrait de tester ces différentes variables, d'analyser leurs liens et leur poids dans la valeur globale perçue par le consommateur.

D'un point de vue managérial, notre recherche est une première étape à l'élaboration d'outils de gestion adaptés au positionnement et à l'offre des organismes qui proposent cette forme de tourisme. En effet, notre analyse permet de diagnostiquer le potentiel de création de valeur pour ce produit. D'après nos résultats, l'ensemble des composantes de la valeur apparaissent dans les témoignages des éco-volontaires. Il semble, cependant, que la valeur sociale et l'expression de soi se détachent des autres composantes. Les associations et les tours opérateurs spécialisés dans l'éco-volontariat ont donc tout intérêt à orienter leur communication sur ces deux dimensions de la valeur de consommation.

Malgré tout, les limites de cette analyse exploratoire sont évidentes. La première tient au fait que seule une partie du modèle intégrateur d'Aurier, Evrard et N'Goala a été testée. Par ailleurs, les données secondaires utilisées ne fournissent aucune indication quant aux variables sociodémographiques des répondants. Autrement dit, il nous a été impossible d'analyser l'échantillon et de proposer une segmentation de la clientèle éco-volontaires.

Bibliographie

- Aurier P. & Evrard Y. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal
- Aurier P., Evrard Y. & G.N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, vol 19
- Badot O. & Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du marketing*, n°195, Novembre
- Becker G.S. (1976), The economic approach of human behavior, *University of Chicago press*
- Caire G. (2007), Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable dans Ba A. & Clotilde M. (2007), *Tourisme & innovation – La force créative des loisirs*, L'Harmattan
- Caru A. & Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7^e journées de recherche en marketing de Bourgogne*
- Caru A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes du congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains
- Collombon J.M., Barlet S. & Ribier D. (2004), *Tourisme solidaire et développement durable*, Editions du Gret
- Cova B. & Cova V. (2004a), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Les Troisièmes Journées Normandes de la consommation*, Colloque "Société et consommation", Rouen, Mars
- Cova B. & Cova V. (2004b), L'expérience de consommation : entre hypermarchandisation et démarchandisation dans Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Eres
- Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of consumer research*, vol 27, September
- Dupuis M. (2004), Marketing expérientiel et performance des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*, n°198, juillet
- Evrard Y. & Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of business research*, 37, 2
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, Octobre

- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, n°194, Septembre
- Giannelloni J.L. & Verlette E. (2001), *Etudes de marché*, Librairie Vuibert
- Halba B. (2006), *Gestion du bénévolat et du volontariat*, Editions De Boeck Université
- Hetzel P. (2002), *Planète conso*, Editions d'Organisation
- Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction de sens, *Revue Française du Marketing*, n°196, Février
- Holbrook M.B. & Corfman K.P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, *J. Jacoby et J. C. Olson, eds, Lexington*
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, n°9
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London-New York
- Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of consumer research*, 22, 1
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behavior approach, *Advances in consumer research*, 22
- Lancaster K. (1971), *Consumer demand: a new approach*, Columbia University press, New-York
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, n°194, Septembre
- Lequin M. (2001), *Ecotourisme et gouvernance participative*, Presses de l'Université du Québec
- Malhotra N. (2007), *Etudes marketing avec SPSS 5^e édition*, Pearson Education
- Mano H. & Olivier R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer research*, vol 20, December
- Marteaux S. (2006), *L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Dijon
- Martin B. (2002), *Voyager autrement : vers un tourisme responsable et solidaire*, Editions Charles Léopold Mayer
- Pellemans P., (1999), *Recherche qualitative en marketing – Perspective psychoscopique*, Editions De Boeck Université
- Pine J. & Gilmore J. (1999), The experience economy: work is theater & every business a stage, *Harvard Business School Press*
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possession, *Journal of consumer research*, 21, 3
- Werquin J. & Le Net M. (1985), Le volontariat – Aspects sociaux, économiques et politiques en France et dans le monde, *Notes et études documentaires*, 4780