

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles
Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables
socioculturelles et les styles de temps.

Maher Taib Toukabri Assistant-Professor

University Saudi Arabia

Résumé :

Cette recherche constitue une conceptualisation exploratoire de processus immersive du consommateur. En effet, nous intégrant dans le modèle théorique explicative de l'hospitalité et l'immersion deux variables qui sont les styles de temps et la religiosité.

Ainsi, ce papier vise à explorer ces déterminants annoncés et les interrelations entre ces différents construits.

Cette recherche exploratoire destinée à clarifier les relations étudiées pour la première fois dans la littérature marketing. En conséquence, cette étude théorique est dénoué par un modèle conceptuel qui peut servir à être un repère théorique pour une éventuelle futur recherche expérimentielle sur le comportement hospital et immersive expliquée par les variables socioculturelles les styles de temps et la religiosité.

Mots clés :

Hospitalité, chez soi, partage, immersion, variables socioculturelles, styles de temps, religiosité.

Abstract:

This research is an exploratory conceptualization of the immersive process of the consumer. Indeed, we integrate in the theoretical explanatory model of hospitality and immersion two variables which are the styles of time and religiosity.

Thus, this paper aims to explore these announced determinants and the interrelationships between these different constructs.

This exploratory research aimed at clarifying the relationships studied for the first time in the marketing literature. As a result, this theoretical study is unraveled by a conceptual model that can serve as a theoretical landmark for a possible future experiential research on hospital and immersive behavior explained by socio-cultural variables, time styles and religiosity.

Key words:

Hospitality, home, share, immersion, consumer experience, satisfaction.

1. Introduction:

Le chaland est de plus en plus exigeant et cherche de joindre l'utile à l'agréable lors de son expérience de shopping. Ainsi, la thématization et les facteurs situationnels et atmosphériques porte beaucoup pour l'homme de marketing qui est censé aménager et apporter un merchandising sur avec les attentes des visiteurs en termes de valeur hédonique fournie par l'ambiance de son shop.

Dans ce cadre, il nous semble crucial d'appréhender les déterminants stimulant le comportement de magasinage. Dans notre présente recherche, nous concentrons sur les variables socioculturelles et styles de temps comme antécédents explicatifs de comportement de magasinage et de d'achat. Les variables socioculturelles opérationnalisées par la religiosité et les styles de temps et l'hospitalité sont les variables explicatives dans le modèle d'immersion.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles**2. Cadre conceptuel de la recherche****2.1. Variables socioculturelles et leurs impacts sur l'hospitalité.****2.1.1. Les styles de temps.**

Antéblian (2002), Dows (1961) et Venkatesan et Kumar (2004) ont souligné l'impact du temps sur le choix du vendeur et point de vente. La prolifération des produits crée une ambiguïté de choix. Le consommateur craint le mauvais choix. Toutefois, il n'a pas le temps de visiter tous les points de vente et voir tous les produits. Afin d'optimiser son choix et maximiser sa satisfaction en temps réel, le client cherche un vendeur conseiller susceptible de comprendre son souci et lui trouve la solution sur mesure. Il s'agit d'un point de vente clinique et un vendeur médecin qui donne le seul médicament et la seule dose pour guérir son patient.

L'hospitalité signifie le « chez-soi » ou se sentir dans sa maison (Le Scouarnec, 2007, p. 90) exhibe un rapport entre spatialité, temporalité et identité (Amphoux et Mondada, 1989, p. 143). Le « chez-soi », dans ce cas, est représenté comme une continue discontinuité génératrice d'une éternelle reconstruction. (Silvano, F., 2004).

Les travaux de Jacoby, Szybillo, et Berning (1976) constituent le premier pas affirmant le rôle du temps, comme variable objective, dans le comportement de consommation. Egalement, Douglass (1980) a insisté sur la prise en considération du concept temps dans l'étude du comportement du consommateur. La perspective temporelle et la pensée du consommateur à son avenir façonnent son comportement de réachat futur (Holman, 1981). De même, l'orientation temporelle est considérée un concept déterminant dans le processus d'achat d'un prospect surtout lors de l'acquisition d'un bien à consommation différée dans le temps et impliquant (Hirschman, 1987). En outre, Urien (1998a) a mis en évidence le rôle subjectif du temps dans l'explication du comportement d'achat du consommateur.

Bergadaa, (1987, 1988, 1989, 1990, 1991) a concentré dans ses recherches sur le concept temps et son rôle explicatif du comportement d'achat et de réachat du consommateur.

En plus, il a énoncé des hypothèses vérifiant l'effet positif du facteur temps sur le comportement de consommation. Ainsi, ce construit ne peut pas être négliger dans l'étude du comportement d'achat des clients surtout pour certains produits où la consommation est différée dans le temps.

Plus récent, Piron (1993), Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nesdale (1994) et Usunier et Valette Florence (1994) ont approuvé que l'orientation du consommateur au futur affecte ses comportements d'achat présent et futur.

Kaufman et Lane (1990) ont souligné que les dissimilitudes personnelles de conception du temps influencent les actions des consommateurs.

Le consommateur est influencé par la contrainte du temps (Iyer et Ahlawat, 1987). Ainsi, la majorité des achats est organisée en fonction de la perspective temporelle du consommateur (Cobb et Hover, 1986) et Lange et Wahlund (1997).

Les recherches de Valette Florence, Ferrandi et Usunier (2001), Helme (2001) et Wolfingbaker et Gillis (2001) ont axé sur l'impact de la conception temporelle de l'individu sur son comportement d'achat en ligne (Bouder, 2003). Ces recherches ont validé l'effet de la perspective temporelle sur les décisions d'achat des internautes.

José (2005) a proposé l'hypothèse traitant l'effet de l'orientation au temps sur la prise de décision d'achat des consommateurs espagnols. De même, Iyer (1989) et Robinson et Nicosia (1991) ont validé l'effet du concept temps sur le comportement d'achat des consommateurs.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles**2.1.2. La religion et la religiosité**

Nous ne pouvons pas interpréter et examiner la religiosité d'une société sans connaître au préalable son appartenance religieuse. Dans notre recherche, nous devons définir ces deux concepts et déterminer les interrelations entre eux pour les mieux saisir.

2.1.2.1. La religion

D'après, Koenig, McCullough et Larson (2000) la religion est un système organisé de croyances, pratiques, rituels et symboles, qui permet de faciliter la proximité au sacré ou au transcendant (Dieu, une puissance suprême, la réalité ou la vérité ultime), et de comprendre sa propre responsabilité et sa relation aux autres dans la vie en communauté.

En fait, la religion est un système de croyances et usages par lequel les groupes de gens interprètent et répondent à ce qu'ils sentent (Johnstone, 1975). La religion simule beaucoup d'aspects de notre vie et comportements (Gayatri, Chan, Sullivan, Mort et Hume, 2006, Donthu et Yoo, 1998 et Ueltschy et Krampf, 2001).

D'après Zimbardo et Ruch (2006) la religion affecte nos décisions, motivations et satisfactions. En fait, il a été démontré que la religion joue un rôle important dans la vie des individus et qu'il continue à être une force clé dans le comportement individuel (LaBarbera, 1987).

2.1.2.2. La religiosité

L'engagement religieux, souvent appelé religiosité, est défini par Johnson, Jang et Larson (2001) comme « l'ampleur à laquelle un individu s'est engagé à la religion tels que les attitudes et comportements de l'individu reflètent cet engagement ». Les attitudes de l'individu et ses comportements reflètent cet engagement. Les personnes religieuses ont des systèmes de valeurs différents de ceux des moins religieux et des non religieux. Ainsi, la religiosité est importante, dans la mesure où elle est capable d'influencer un individu cognitivement et comportementalement (Safiek, 2006).

Les individus très religieux disposent d'un sens fort d'engagement à leur système des croyances et donc ils se sont attendus à se comporter d'après les normes comme décrit par leur religion. Comme ont noté Stark et Glock (1970) « le cœur de la religion est l'engagement ». À cause de leur engagement fort à leur foi, les individus très religieux sont qualifiés d'être fermés ou dogmatiques (Delener, 1994).

Cette notion d'engagement est fortement représentée dans la notion de la religiosité, comme les chercheurs croient dans l'adhésion stricte aux doctrines de leur foi. Il y a évidence que l'expression d'engagement religieux peut étendre au-delà de la religion elle-même. Cet engagement se manifeste dans l'attachement d'apparence des individus très religieux dans beaucoup d'aspects de leur vie, y compris la famille et les comportements de consommation. Smith et Frankenberger (1991) ont rapporté que le niveau de religiosité affecte positivement la qualité recherchée de produit ou service, la sensibilité aux prix, ainsi que la perception du risque social. Ces résultats ont été confirmés par McDaniel et Burnett (1990) et Smith, Kahie, Frankenberger et Batra (2005). Cependant, aucun effet considérable de la religiosité sur la fidélité à la marque n'a été manifesté.

A1-Habshi et Syed-Agil (1994) ont affirmé que la religion contribue à la formation des normes, attitudes et valeurs dans la société.

Poulson, Eppler, Satterwhite, Wuensch et Bass (1998), Mattila, Apostolopoulos, Sonmez, Yu et Sasidharan (2001) et Diamond (2002) ont souligné que les croyances religieuses déterminent la manière de se vêtir, de manger, de boire ainsi que les comportements sexuels. Sood et Nasu (1995) ont mentionné que la religion est très personnelle et par conséquent ses effets sur le comportement du consommateur dépendent du niveau d'engagement religieux.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

Essoo et Dibb (2004) ont examiné dans d'Île Maurice les consommateurs Hindous, Musulmans et catholiques. Les résultats ont confirmé que les consommateurs qui ont des niveaux différents de religiosité diffèrent particulièrement dans leurs comportements d'achat.

Enfin, Urien (2003) a affirmé que la religiosité manifestée par les pratiques religieuses et l'intensité des croyances est moins faible dans des pays que dans d'autres.

2.1.2.3. L'héritage de la religiosité

La littérature suggère que le coefficient de l'héritage est plutôt modeste pour la religiosité (Cornwall, 1988 et Erickson, 1992). Néanmoins, la magnitude de ce coefficient de l'héritage de la religiosité est encore discutée.

Francis et Brown (1991) ont trouvé une association entre la religiosité parentale et la religiosité de l'adolescent. La religiosité des parents peut être mesurée par la perception de la progéniture de la religiosité de leurs parents (Erickson, 1992).

Francis et Brown (1991) ont trouvé une association entre la religiosité parentale et la religiosité de l'adolescent. La religiosité des descendants peut être affectée par la perception de la progéniture de la religiosité de leurs parents (Erickson, 1992). Néanmoins, une recherche faite par Mayers (1996) a montré que les parents avec un levier différent de croyances religieuses peuvent avoir plus de difficulté à transmettre leurs religiosités à leurs enfants.

En plus, Cornwall (1988) et Hoge, Greg et Ellan (1982) ont indiqué que la religiosité de la progéniture est plus haute si le père est le décideur principal dans la famille. De même, l'effet de la religiosité de parents sur leurs enfants est plus grand pour les protestants conservateurs que pour les protestants libéraux et les catholiques.

Cornwall (1988) et Erickson (1992) ont indiqué que la religiosité de la progéniture est plus haute si le père est le décideur principal dans la famille. Toutefois, l'éducation, le revenu et la classe sociale n'ont pas d'effets significatifs sur la religiosité de la progéniture (Hoge, Greg et Ellan, 1982).

2.2. Immersion dans l'expérience de consommation

Carù et Cova (2006) ont annoncé « que le consommateur cherche, c'est de faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis essentiellement à sortir de l'univers du stress et du royaume gris de routine ». C'est ainsi montre Lichtlé et Plichon, 2004; Rieunier et al, (2000, 2002 et 2004) que l'ambiance et la théâtralisation du shop affecte l'expérience immersive du consommateur.

Cova et Cova, 2004 ; Charfi et Volle, 2010; Babin et al (1994) ; Pine et Gilmore (1999) et Vibert (1998) ont déterminé que la valeur hédonique est créée par les facteurs atmosphériques et la perception de temps passé dans les points de vente .

En outre, Firat, Dholakia et Venkatesh (1995) ont souligné que « le consommateur cherche plus à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services ».

En fait, l'expérience immersive du chaland est affectée par une multitude de construits. En ce que nous concerne dans notre présente recherche, nous concentrons sur les effets de la religiosité et les styles de temps du chaland au sein d'un point de distribution.

2.3. L'hospitalité dans le comportement de magasinage

L'hospitalité est « une relation interpersonnelle spécifique qui met en scène l'accueil de l'étranger » (Cova et Giannelloni, 2008 et 2010). Derrida (2000) et Ricoeur (1998) « L'hospitalité peut se définir comme le partage du "chez soi", la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter ». Ainsi, il apparaît deux dimensions de l'hospitalité qui sont le partage et le chez soi. Lemmink, de Ruyter et Wetzels (1998) ont souligné que la qualité de service affecte l'hospitalité

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

de visiteur. De ce fait, l'hospitalité constitue la composante pillier de comportement de magasinage et l'immersion de consommateur.

2.4. Présentation du modèle conceptuel

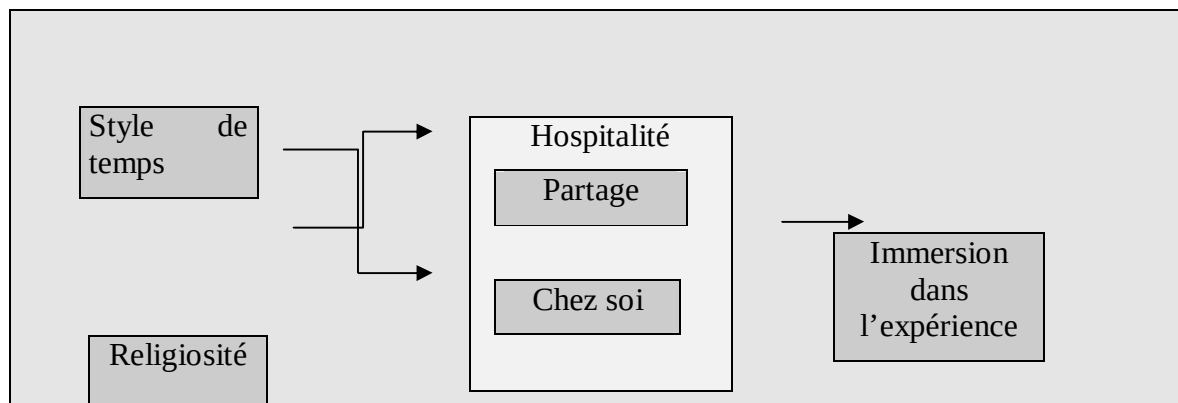


Figure : Modèle conceptuel de la recherche

3. Conclusion

Au fil de la revue de littérature nous avons énumérer les déterminants de comportement de magasinage de consommateur au sein d'un point de distribution. Ceci nous a procuré l'opportunité d'appréhender essentiellement deux variables socioculturelles que nous estime déterminants de choix de point de vente et de l'assortiment. En outre, l'hospitalité est aussi une variable n'a pas écouler autant d'encre qu'il mérite dans l'explication de l'immersion.

En guise de conclusion, nous présentons un modèle récapitulatif de processus d'immersion dans un point de vente. Notre recherche est utile pour les académiciens et praticiens en matière de distribution et gestion de point de vente, ainsi les recherches qui sont intéressés par le comportement de magasinage.

D'autres recherches ont l'opportunité de mener une étude empirique servant à confirmer le modèle théorique présenté.

4. Références bibliographiques :

Bagozzi, R.P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13, 641–672.

Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, *The services challenge: integrating for competitive advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan eds., Chigaco, American Marketing Association, 79-84.

Behavior , ed. Robertson T.-S. et Kassarian H.-H., New Jersey, Prentice Hall.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71

Brotherton B. (2003), Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?), *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2, 2, 67-70.

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

Charfi A et Volle P. (2010), l'immersion dans les environnements virtuels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », 26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Mans. France.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

Cinotti Y. (2008), Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination, Proceedings of the 7th International Congress "MarketingTrends", Venise.

Cinotti Y. (2011a), hospitalité touristique, conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes, thèse de doctorat en sciences de tourisme, université de Perpignan Via Domitia.

Cinotti Y.(2011b), l'hospitalité des maisons d'hotels, 1ères doctoriales du tourisme de la chaire « culture, tourisme, developpement, 14-16 septembre.

Clogg, C. C. et Munch, J. M. (1984), Using simultaneous latent structure models to analyze

Cohen J.-B. et Areni C.-S (1991), Affect and Consumer Behavior, Handbook of Consumer

Cotte, J. et Rathneshwar S. (2003), Choosing leisure services: the effects of consumer time styles, Journal of Services Marketing, 17, 6 : 558-72.

Cotte, J. et Ratneshwar, S. (1998), Consumer decisions on discretionary time : A sociocognitive perspective, Advances in Consumer Research, 25 : 268-275.

Cova B et Cova V. (2004), l'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, 3^{ème} Journées Normandes de la Consommation, Colloque Société et Consommation, Rouen, 11 et 12 Mars.

Cova V. et Giannelloni J. L. (2008), Hospitalité et consommation touristique », 13ième Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne.

Cova V. et Giannelloni J.L. (2008), Hospitalité et consommation touristique, Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne, 13-14 novembre.

Cova V. et Giannelloni J-L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez soi » : étapes préliminaires, 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, Rouen Business School.

Dao, T. (2005), Influence du style temporel et du Sentiment d'efficacité personnelle sur le style de décision d'achat : comparaison des consommateurs français et vietnamiens à propos des produits audiovisuels, Ph.D. à l'Université de Rennes.

Diamond, E. (2002), The kosher lifestyle : religious consumerism and suburban Orthodox Jews, Journal of Urban History, 28, 4 : 488-505.

Downey, A. M. (1984), Relationship of religiosity to death anxiety of middle-aged males, Psychological Reports, 54 : 811-822.

Durrande-Moreau, A. et Usunier, J. C. (1996), Styles de temps et satisfaction des consommateurs : l'attente dans les services, Actes du Colloque du Congrès AFM : 21-32.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Market – Etudes et recherches en marketing, 4ème édition, Dunod, Paris.

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

Fischer, R. ; Fontaine, J. R. ; Vijver, F. J. et Hemert, D. A. (2009), An examination of acquiescent response styles in cross-cultural research, Edition Quod Erat Demonstrandum : From Herodotus' ethnographic journeys to cross-cultural research. Athens : Pedio Books Publishing.

Fornerino M, Helme-Guizon A et De Gaudemar C. (2005), l'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, 10ème journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon. 9-10 Novembre.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

Fornerino M, Helme-Guizone A et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, Recherche et applications en marketing, 23, 3, 93-111.

Ghali Z et Gharbi A. (2010), La relation entre l'immersion dans une expérience de consommation et la satisfaction du consommateur: Cas de spectacles vivants en Tunisie, Actes du 8ème colloque international de l'ATM. 2 et 3 avril 2010. Sousse. Tunisie.

Gollety M, Guichard N, Lehu J M. & Vanheems R. (2004), Rappel de produits et rumeur de rappel : Etude exploratoire de la réponse attitudinale et comportementale du consommateur, Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo.

Gotman A. (2001), Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre, Presses universitaires de France, Paris.

group differences : exploratory analysis of buying style items, Journal of Business Research, 12 : 319-36.

Hemmington N. (2008), « From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business », The Service Industries Journal, 27, 6, 747-755.

Holbrook M et Hirshmann C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 1-9.

Johnson, B. R. ; Jang, S. J. ; Larson, D. B. et Li, S. D. (2001), Does adolescent religious commitment matter? A re-examination of the effects of religiosity on delinquency, Journal of Research in Crime and Delinquency, 38, 1 : 22-43.

Khraim, H. S. ; Mohamed, O. et Jantan, M. (1999), Measuring religiosity in consumer research, Proceedings of the third Asian academy of Management conference, Kuala Terengganu, Malaysia, juillet 16-17 : 652-661.

King, J. E. et Crowther, M. R. (2004), The measurement of religiosity and spirituality, examples and issues from psychology, Journal of Organizational Change Management, 17, 1 : 83-101.

Koenig, H. C. ; McCullough, M. et Larson, D. B. (2000), Handbook religion and health, Oxford University Press, New York, in King, J. E. et Crowther, M. R. (2004), The measurement of religiosity and spirituality, Examples and issues from psychology, Journal of Organizational Change Management, 17, 1 : 83-101.

LaBarbera, P. et Gurhan, Z. (1997), The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being, Psychology and Marketing, 14 : 71-97.

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, Actes des 9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 15-34.

Lemmink J., de Ruyter K. et Wetzels M. (1998), The role of value in the delivery process of hospitality services, Journal of Economic Psychology, 19, 159-177.

Lemoine.J.F(2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, 5ème colloque Etienne Thill. Lille, 26 et 27 septembre.

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), Marketing des services, Eds Pearson Education, Paris.

Mani Z. (2010), de l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de littérature et voies de recherche, 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, Rouen Business School

Mani Z. (2011), Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel, 10th International marketing trends conference, Paris, 20-22 Janvier

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

McDaniel et Burnett (1990), Consumer Religiosity and Retail Store evaluative criteria, Journal of the Academy of Marketing Science, 18, 2 : 101-112.

McMordie, W. R. (1981), Religiosity and fear of death: Strength of belief system, Psychological Reports, 49 : 921-922.

Milon A. (2004), «Une transhospitalité», in Montandon A. (dir.), Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures, pp.693-724, Bayard, Paris.

Montandon A. (2004), Le livre de l'hospitalité Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures, Paris, Bayard.

Montandon A. (2008), Faites comme chez vous !, Etudes, 408(4), pp.516-519.

Myers, S. M. (1996), An interactive model of religiosity inheritance : The importance of family context, American Sociological Review, 61, 5 : 858-866.

Nelson, L. D. et Cantrell, C. H. (1980), Religiosity and death anxiety : a multi dimensional analysis, Review of Religious Research, 21 : 148-157.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York ? McGraw Hill.

Olivier R,L.(1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail store, Journal of retailing, 57,3, 25-48.

Petr J. (2002), Finding the Hospitality Industry: A Response to Brotherton and Slattery, Journal of hospitality, leisure, sport and tourism education, 3, 1.

Reece S. (1993), The Stranger's Welcome : Oral Theory and the Aesthetics of the Homeric Hospitality Scene, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Ricoeur P. (1998), « Étranger, moi-même », in Semaines Sociales, L'immigration, Bayard Éditions, Centurion, Paris, pp. 93-106.

Roussel P Durrieu F, Campoy E et El Akermi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion, Paris. Edition economica.

Safiek, M. (2006), The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia, Journal of American Academy of Business, University College of Science and Technology Malaysia, Cambridge, 9, 1 : 64-74.

Scherer K. R. (1993). Neuroscience Projections. Cognition and Emotion, 7, 1

Scott, M. M. (1996), An interactive model of religiosity inheritance : The importance of family context, American Sociological Review, 61, 5 : 858-866.

Silvano, F., 2004, L'hospitalité est un moment d'interaction culturelle, Espacio y hospitalidad, KHÔRA II-3, 2004, Junho, org. Danielle Provansal, (19-26).

Smith, M. C. ; Kahie, L. R. ; Frankenberger, K. D. et Batra, R. (2005), Religiosity and Social Risk, Paper Presented at Association for Consumer Research European Conference, Gutenberg, Sweden.

Smith, M. C. et Frankenberger, K. D. (1991), The effects of religiosity on selected aspects of consumer behaviour, Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, 12, 6 : 274-283.

Sood, J. et Nasu, Y. (1995), Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States, Journal of Business Research, 34, 1 : 1-9.

Stark, R. et Glock, C. Y. (1970), American piety : The nature of religious commitment, Archives des Sciences Sociales des Religions, 30, 30, p 242.

Conception de l'expérience immersive et l'hospitalité par les variables socioculturelles

Telfer E (2000). The Philosophy of Hospitableness. In Lashley Conrad et Morrison Alison (dir.), In Search of Hospitality - Theoretical Perspectives and Debates. Oxford : Butterworth-Heinemann, pp. 38-55.

Thorson, J. A. et Powel, F. C. (1990), Meanings of death and intrinsic religiosity, Journal of Clinical Psychology, 46 : 379-391.

Usunier, J. C. et Valette Florence, P. (1992a), Time styles in two cultural settings : the Tunisian case, Cahier du C.E.R.A.G., 8, 92/15.

Usunier, J. C. et Valette Florence, P. (1992b), Time styles scale : A review of developments and replications over 15 years, Working paper 0611, Institute of Research in Management, Université de Lausanne, HEC Lausanne : 1-38.

Usunier, J. C. et Valette-Florence, P. (1994), Perceptual time patterns "Time Styles": a psychometric scale, Time and Society, 3, 2: 219-241.

Valette-Florence, P. ; Ferrandi, M. et Usunier, J. C. (2001), Orientations temporelles et comportement de consommation : une application au marché de la téléphonie mobile, Revue Française de Gestion, 132 : 112-118.

Valette-Florence, P. ; Usunier, J. C. et Falcy, S. (1995), Comparaison des Systèmes de valeurs et des Styles de Temps : Une Etude Exploratoire, Economies et Sociétés, série Sciences de Gestion, 21, 5/1995 : 87-115.

Vanhamme J(2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing, 2002, vol. n° 17, n°2, pp. 55-85.

Westbrook, R.A., et Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research. 18, 1.84-91.

Wilkes, R. E. ; Burnett, J. J. et Howell, R. D. (1986), On the meaning and measurement of religiosity in consumer research, Journal of the Academy of Marketing Science, 14 (Spring) : 47-56.