

**LA CONTRIBUTION DES ELEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT
PHYSIQUE A LA SATISFACTION EXPERIENTIELLE DANS LES
SERVICES : CAS DES HOTELS CLUBS D'AGADIR**

LAHOUCINE ABOUDRAR

Enseignant Chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociale d'Agadir
Université Ibn Zohr

info@fsjes-agadir.org

MOHAMED ADRDOUR

Enseignant Chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir
Université Ibn Zohr

Adrourd99@hotmail.com

AZIZ EL OUARDI

Docteur en Economie

Secrétaire Général de l'Université Ibn Zohr, Agadir

a.elouardi@uiz.ac.ma

RESUME

Depuis les années 80 et suite à l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman, de nombreux chercheurs et praticiens se détournent des pratiques marketing traditionnelles au profit du marketing expérientiel. Ainsi les entreprises de service en général et les hôtels en particulier préfèrent opter pour un positionnement expérientiel, en permettant au visiteur de vivre une expérience gratifiante et mémorable. Dans ce cas l'environnement de l'hôtel joue un rôle primordial en permettant au client d'éprouver certaines réactions affectives.

Cette recherche tente de relever les facteurs de l'environnement physique pouvant expliquer le niveau de satisfaction des consommateurs des hôtels clubs de la ville d'Agadir et de mettre en évidence leur impact respectif sur la satisfaction globale et la fidélité.

MOTS CLES :

Environnement physique des services, marketing expérientiel, satisfaction, hôtel club

ABSTRACT

**CONTRIBUTIO OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT FOR EXPERIENTIAL
SATISFACTION IN SERVICES : THE CASE OF AGADIR'S CLUB HOTELS**

Since the 80s and following the pioneering article of Holbrook and Hirschman, many researchers and practitioners away from traditional marketing practices for the benefit of experiential marketing. So, service companies in general and hotels in particular prefer to take an experiential positioning, allowing the visitor to live a rewarding and memorable experience. In the case the hotel environment plays a crucial role in allowing the customer some emotional reactions.

This research attempts to identify factors in the physical environment that could explain the level of consumer satisfaction in clubs hotels of Agadir and highlight their respective impact on overall satisfaction and loyalty.

KEY WORDS:

Physical environment services, experiential marketing, satisfaction, club hotel.

INTRODUCTION

Le tourisme est un service et une industrie très importante pour la création de valeur économique. Le secteur a connu plusieurs bouleversements ces dernières années en devenant de plus en plus concurrentiel et les touristes de plus en plus exigeants, d'où la notion de qualité qui devient un élément clé pour se différencier par rapport aux concurrents.

Le Maroc est passé d'un tourisme individuel non organisé à un tourisme de masse sédentaire et de séjour. Il devient alors primordial d'accorder une grande importance à la qualité de service hôtelier. Au sein de ses entités touristiques, les acteurs hôteliers doivent veiller à fournir au client une expérience ludique et mémorable et ce en agissant à la fois sur les caractéristiques intrinsèques de l'offre, mais aussi et surtout sur l'environnement physique pris dans une approche holiste intégrant à la fois les facteurs physiques proprement dits, mais également les facteurs d'ambiance et les facteurs sociaux.

L'offre de service hôtelier étant variée et complexe, La nécessité de comprendre les motifs de satisfaction ou de non-satisfaction des clients par rapport aux éléments de l'environnement physique revêt une grande importance. Quels sont les facteurs de l'environnement physique pris en compte par les clients dans leur jugement de satisfaction et de la qualité perçue de l'expérience vécue ? Le poids de ses facteurs est-il linéaire ? Leurs perceptions sont-elles identiques vis -à-vis des différents éléments constitutifs des services proposés ou bien dépendent-elles de caractéristiques individuelles ? Les réponses à ces questions amènent autant d'implications stratégiques pour l'entreprise en termes d'investissements, tant sur le choix des éléments de services à améliorer en priorité que sur les segments de consommateurs concernés par ces améliorations. Les travaux de Llosa (1996, 1997), Bartikowski et Llosa (2001) et Lichtlé, Plichon et Llosa (2001) ayant montré que les éléments intervenants dans la satisfaction d'un consommateur pouvaient suivre des modes de contribution différents, nous reprendrons cette méthodologie en testant certaines variables de l'environnement physique.

Pour répondre à ces questions, nous allons tout d'abord examiner le cadre conceptuel en nous intéressant à trois champs de recherche : l'environnement physique dans le contexte des services, l'expérience de service, puis la qualité de service et la satisfaction du client.

A l'issue de ce balayage théorique, et partant de l'hypothèse d'existence des ensembles d'éléments dans une expérience de service hôtelier, nous présenterons à l'aide des résultats d'une étude qualitative sur la satisfaction des clients de certains hôtels club d'Agadir le schéma de ces ensembles ainsi que le degré de contribution de chacun à la satisfaction globale.

I-LE CADRE CONCEPTUEL

I-1 LA SATISFACTION

D'origine latine (satis signifiant « assez » et facere signifiant « faire »), la satisfaction désigne ce qui peut se traduire par « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez ». Cependant, et dans de nombreuses recherches qui lui ont été consacrées dans les recherches en marketing, un consensus n'existe pas sur la définition de la satisfaction du consommateur. Une revue de la littérature sur les recherches en matière de satisfaction montre la difficulté à appréhender cette notion.

Certains auteurs (Westbrook 1987 ; Bolton et Drew, 1991) caractérisent la satisfaction comme le résultat d'un processus (expérience de consommation). Pour ces auteurs, la satisfaction est envisagée comme un état final distinct du processus qui a conduit à sa formation. D'autres auteurs (Howard et Sheth, 1969 ; Engel et Blackwell, 1982 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988) intègrent tout ou une partie de ce processus (et notamment son caractère comparatif. Pour les adeptes de cette approche, la satisfaction correspond à l'état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit/service et ses sentiments ressentis après l'achat et la consommation du produit/service.

Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus (Audrain et Evrard, 2001).

I-1-1. LA SATISFACTION TRANSACTIONNELLE ET RELATIONNELLE

Une classification basique du concept de satisfaction permet de distinguer la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle. Une gradation du concept de satisfaction s'entrevoit donc selon la participation individuelle ou collective du consommateur. On distingue alors une satisfaction transactionnelle, qui résulte de l'expérience vécue par un consommateur à un moment donné. L'évaluation se fait a posteriori de l'expérience vécue, par rapport à ce qui était anticipé. Et une satisfaction relationnelle, qui est une évaluation globale de l'aptitude d'une organisation à fournir les bénéfices recherchés par le client (Ngobo, 1998).

Dans le présent article, nous nous référerons au concept de satisfaction transactionnelle dans la mesure où on s'inscrit dans cette logique où nous étudions la satisfaction retirée après une expérience hôtelière donnée.

I-1-2 : SATISFACTION ET INSATISFACTION : UN OU DEUX CONSTRUITS ?

Le construit « satisfaction » est traditionnellement conceptualisé et mesuré sous la forme d'un continuum unidimensionnel dont les extrêmes sont opposés ; l'un étant positif (très

satisfait), l'autre négatif (très insatisfait). Cependant, il existe, dans la littérature, un nombre restreint de travaux (basés sur des classifications d'attributs) qui, à l'instar du courant de recherche relatif à la théorie des deux facteurs dans le domaine de la satisfaction au travail (voir les travaux de Herzberg, Mausner et Snyderman (1959)), proposent de considérer la satisfaction et l'insatisfaction comme deux construits indépendants, influencés par des éléments distincts.

Pour un but de simplification nous adopterons l'approche traditionnelle et nous admettrons que le terme « satisfaction » renvoie au concept de satisfaction en général ainsi qu'à la zone positive de l'échelle de satisfaction, le terme « insatisfaction » qualifiant la zone négative.

1-2. EXPERIENCE DE SERVICE ET MARKETING EXPERIENTIEL

L'origine de l'idée d'expérience est à chercher dans le courant romantique du 18ème siècle (Holbrook, 1997). Le romantisme épouse l'idée de plaisir et d'excitation émotionnelle et les oppose à la médiocrité de la vie quotidienne.

Depuis les années 60, la consommation s'est progressivement désengagée de la conception utilitariste basée sur la valeur d'usage. Boudrillard (1970), stipulait que les consommateurs ne consommaient plus les produits, mais plutôt leur sens et leur image.

De tradition micro économique et psychologique (tant béhavioriste que cognitiviste), la vue habituelle, dite fonctionnelle, de la consommation se concentre sur la recherche d'information, l'évaluation multi attributs des alternatives afin d'optimiser l'acte d'achat pour un individu isolé et rationnel dont le budget est limité. Dans l'approche expérientielle, le consommateur cherche moins à maximiser un profit, qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social, et les consommateurs ne cherchent plus dans l'acte de consommation à répondre aux besoins, mais plutôt à leur quête de l'identité (Badot et Cova, 2003). Les travaux de Simon (1960) sur la rationalité limitée ont assoupli la vision microéconomique en défendant l'idée que l'individu, dont la rationalité est limitée, recherche dans l'acte de consommation la satisfaction plus que la maximisation.

Pour les sociologues, ce n'est plus le travail et donc « la production » qui est le support de l'identité, c'est désormais, la consommation qui est à l'origine de la construction de l'identité de l'individu.

Le concept d'expérience de consommation est apparu il y a plus de vingt ans dans le champ du marketing à la suite des travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (1982). Et depuis, plusieurs chercheurs (Dauce et Rieunier, 2002 ; Caru et Cova, 2002 ; Filser, 2002) se sont penchés sur l'étude des expériences de consommation dans différents domaines.

La notion d'expérience en marketing est née, dans le domaine du comportement du consommateur, suite au passage du paradigme CABS (cognition, affect, comportement, satisfaction) au paradigme TEAV (pensée, émotion, activité, valeur). Ainsi, à la place d'un flux linéaire, attaché aux modèles dits de traitement d'information (CABS), prend place un réseau complexe d'interaction entre la pensée du consommateur (Thought), ses émotions (emotions), son activité et la valeur qu'il retire. Le fait que la cognition, l'affect et la conation soient des activités inter reliées de la vie psychique d'un individu soit aujourd'hui reconnu par la plupart des chercheurs, n'empêche que le degré d'imbrication de ses différentes activités n'est pas clairement établi. Le modèle TEAV proposé par holbrook et Hirschman (1986), ne reconnaissant pas la linéarité, mais les considérant plutôt comme un réseau, reconnaît la complexité de l'expérience et permet de mieux comprendre ce qui est à l'œuvre dans l'activité psychique d'un individu (Roederer 2012).

Les entreprises ne produisent plus que des biens, mais des expériences à vivre. Elles essaient alors de fournir à leurs clients une offre pouvant répondre à ces types de besoins à la fois fonctionnels (au sens de Maslow) et surtout hédoniques. C'est une nouvelle économie qui supprime l'économie des services qui a supplanté à son tour celle des biens. Les consommateurs seraient sur le marché pour vivre des expériences dans des cadres thématiques plutôt que pour simplement acheter des produits et services. Les biens deviendraient des supports de l'expérience, les services la scène et les consommateurs des acteurs dans un monde (économie) théâtralisé.

1-3. L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE DES SERVICES

1-3-1. DELIMITATION DU CONCEPT

La revue de la littérature permet d'avancer que le concept de l'environnement physique est un concept « caméléon », sa définition et son contenu change en fonction des domaines d'intérêt des chercheurs (géographie, sociologie, psychologie, architecture...etc.) et de leur contexte d'étude (lieux d'habitation, lieux de travail, distribution, service à caractère hédonique ou utilitaire).

Dans les recherches anglo-saxonnes, le terme d'environnement physique est amalgamé avec des notions comme « environnement cues », « physical surroundings », « physical settings », « physical facilities », « atmospherics », « physical evidence », « designed space », « servicescape ». Cependant, il faut dire que la même ambiguïté est relevée dans les recherches francophones où sont utilisés les termes de : « support physique », « lieu de service », « design de l'environnement », « atmosphère », « sensorialité ».

Kotler (1974), fut l'initiateur de la recherche sur l'environnement de service qu'il définit comme : « Les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs en vue d'augmenter leur probabilité d'achat ». Cette définition suggère que l'environnement d'un point de vente est un environnement « artificiel » et contrôlable et que cet environnement influence le comportement du consommateur. L'environnement est appréhendé à travers les quatre sens de l'être humain (le goût pouvant être intégré dans le cas de service alimentaire).

Cependant, on peut nuancer l'amalgame existant entre atmosphère et environnement physique. En effet, l'atmosphère désigne « l'air entourant la sphère » du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), ou encore « la qualité de ce qui nous entoure ». De ce fait, elle a une connotation intangible, alors que l'environnement physique contient des éléments intangibles et des éléments tangibles (environnement naturel ou artificiel).

Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) (Daucé & Rieunier 2002). L'atmosphère serait, donc, une impression que reflètent les différents éléments perçus de l'environnement. Autrement dit, c'est le résultat des interactions entre les éléments de l'environnement.

Bitner (1992), a utilisé le terme « servicescape » ou servicescène pour décrire « l'environnement construit ou conçu » qu'il définit comme « l'aménagement physique et le décor qui a un potentiel non seulement de créer une image sur la firme mais aussi pour influencer le comportement et les émotions des clients et des employées ».

Hetzel (2000), dénomme le design d'environnement : « l'agencement spatial ». Cette appellation est justifiée par le fait que l'environnement des lieux de vente ou de service est devenu « complexe et sophistiqué ». L'auteur illustre ses propos par de nombreux exemples de lieux de vente devenus des lieux de loisir, de vie et parfois même des parcs d'attraction (Mall of America, West Edmonton) (cité par Ben Thabet Ben Allam & Gharbi).

Dans le contexte de service de loisir (hôtellerie), Temessek (2008) donne la définition suivante de l'environnement du lieu de service : l'environnement du service est constitué de l'ensemble des conditions artificielles, naturelles et sociales partiellement contrôlables et qui exercent (seuls ou en interaction) une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques ou comportementaux des occupants du service (clients et employés). (Temessk, 2008). Cette

définition nous a semblé intéressante du fait qu'elle intègre les composants aussi bien artificiels, naturels ou sociaux de l'environnement. Aussi parce qu'elle prend en considération l'effet d'interaction entre ces différents éléments.

1-3-2 : TYPOLOGIES DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Kotler fut l'un des premiers chercheurs à étudier l'influence des éléments de l'environnement physique des lieux commerciaux sur le comportement du consommateur. En définissant l'atmosphère en termes sensoriels, il distingua ainsi, la dimension visuelle (couleurs, tailles, formes, éclairage), la dimension auditive (le volume et la tonalité), la dimension olfactive (odeurs, senteurs), la dimension tactile (qualité de l'air, les matières, la température) et les facteurs gustatifs (produits proposés).

Tableau n° 1 : Récapitulatif de la typologie de Kotler

Facteurs tactiles	- Matières (moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé bois, etc.). - Température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores.	- Musique d'ambiance diffusée. - Bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, etc.).
Facteurs gustatifs.	- Dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). - Produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	- Senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs) au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux, etc.).
Facteurs visuels.	- Lumière, architecture intérieure, propreté du magasin, expositions temporaires, <i>merchandising</i>) et l'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux.	- Personnel de vente (façon d'être habillé, vocabulaire, etc.). - Les clients (densité, façon d'être habillé, influences culturelles, etc.)

Source : Daucé et Rieunier (2002)

Parmi les critiques adressées à cette classification, figure principalement le fait que chaque facteur d'environnement se rattache à un facteur sensoriel, or quelques composantes de l'environnement physique peuvent relever de plusieurs facteurs sensoriels à la fois, par exemple la propreté peut être considérée comme un facteur visuel ou tactile. De même, Kotler omet de mentionner la densité de la population et ne la relie à aucun sens précis (Salma Karray 2000).

Contrairement à Kotler, Baker (1986) reconnaît qu'un élément de l'environnement peut toucher plusieurs sens en même temps, il cite le cas des autres éléments présents dans l'environnement et qui peuvent dégager des odeurs, des bruits, etc. Elle considère aussi, la dimension humaine comme composante de l'environnement physique. Sa typologie regroupe les éléments de l'environnement physique en trois dimensions et les relie plutôt à l'arrière-plan, le design et l'environnement social, il s'agit notamment des variables suivantes :

*Les facteurs d'ambiance : non perceptibles directement, il s'agit des conditions en arrière-plan de l'environnement généralement perçus de manière consciente par les individus. Ces facteurs ne sont remarqués que lorsqu'ils sont absents (La qualité de l'air, température, niveau de bruit, odeurs, propreté, etc)

*Les facteurs de design : sont directement et immédiatement perceptibles par les clients. ce sont les facteurs visuels. Elle distingue le design esthétique et le design fonctionnel

*Les facteurs sociaux : ils représentent le comportement, l'apparence et le nombre des personnes présentes dans l'environnement à savoir le personnel et les clients

Quant à Bitner (1992), il fût l'un des premiers à s'intéresser à l'environnement dans le contexte des services en introduisant la notion de «serviscène» (serviscape) qui vient remplacer celle de l'environnement physique. Ce dernier a insisté sur l'importance du support physique, dans le contexte des services et sur le rôle qu'il joue en tant que « ressource tangible » (Becker, 1981) permettant d'atteindre les buts organisationnels internes (par rapport au personnel) et les objectifs marketing externes (par rapport aux clients).

Tableau n°2 : Récapitulatif de la Typologie de Bitner

Facteurs d'ambiance	La qualité de l'air, la température, le niveau de bruit, les odeurs, la musique, etc.
Espace/Fonction	Les équipements, l'agencement de l'espace, le mobilier
Signes, symboles et artefacts	La signalisation, le style de décor, les tableaux, les revêtements.

Source : Bitner (1992)

Berman et Evans (1995) ont établi une typologie plus précise et simple des éléments atmosphériques, ils les ont classés dans les cinq catégories suivantes :

Tableau n°3 : Typologie de Berman et Evans

les variables externes	Parking, jardin, façade, voisinage...etc
les variables générales d'intérieur	Tapis, couleurs, éclairage, odeurs, revêtement sol et mur, température, sons et musique ...etc
les variables de design	Répartition des espaces, emplacement des équipements, flux de circulation, salle d'attente
les variables relatives au lieu de vente et à la décoration	Points de vente, affiches, consignes d'utilisation, signes et cartes, décoration des murs...
les variables humaines	Caractéristiques des employés et des clients, uniformes de travail, foule...

Source : Berman et Evans (1995)

1-4. HYPOTHESES ET QUESTIONS DE RECHERCHE

En s'appuyant sur les réflexions et les résultats précédents, nous suggérons l'existence de deux ensembles d'éléments dans une expérience de service hôtelier : Un ensemble

d'éléments dont le poids dans la satisfaction du client est fluctuant, dynamique. Ce poids dépend du niveau de performance perçue ; et un ensemble dont le poids est stable, invariant, quel que soit le niveau de performance perçue.

Quatre hypothèses peuvent alors être posées :

H1 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de façon négative et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon positive (éléments basiques).

H2 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de façon positive et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon négative (éléments plus).

H3 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent fortement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (éléments clés).

H4 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent faiblement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (éléments secondaires).

D'autres variables qualifiées de modératrices impactent la configuration du modèle. Il s'agirait de la situation matrimoniale des touristes, l'origine du touriste et la classe de l'hôtel.

2- ETUDE EMPIRIQUE

En tentant de vérifier les hypothèses de ce travail, une étude qualitative a été engagée sur l'expérience touristique dans quelques hôtels club d'Agadir en l'occurrence le Robinson Club (5 étoiles), le Beach club (4 étoiles) et Almoggar (3 étoiles), Résidence Intouriste, le Marina Atlas, Atlantic Palace, Atlantic Hôtel, Sofitel Thalassa, Sofitel Royal Bay, Marhaba, Amadil, Anzi, Iberostar, Golden Beach, les Dunes d'Or et Tagadirt. Ces entités à des différences près au niveau des thèmes véhiculés, la qualité des infrastructures et la clientèle ciblée ont été pour cette raison choisies comme échantillon afin de toucher des expressions de satisfactions ou d'insatisfaction qui sont motivés par des supports d'environnement physiques aussi variés que possible.

Cette étude a pour objectif de présenter et de détailler d'une part l'expérience touristique dans ces hôtels clubs en un ensemble de variables, mais aussi de vérifier quelles sont celles qui sont plus favorables et plus pertinentes dans l'esprit des consommateurs.

L'hôtellerie a été choisie comme terrain d'études compte tenu de certaines caractéristiques : offre complexe de produits et de services, concurrence de plus en plus forte, versatilité croissante des clients dans leur choix d'un établissement de séjour malgré leur forte implication. Autant de raisons qui suggèrent l'étude des critères de satisfaction des clients et la prise en compte de variables de segmentation en se basant sur des avis exprimés plus ou moins de façon spontanés et libre par des clients en nombre important.

2-1. LA DEMARCHE

De nombreux témoignages ont été collectés sur Internet et ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Les résultats obtenus soutiennent la richesse de l'information sur des variables contribuant à la satisfaction des clients des hôtels. Ainsi, le site de réservation de voyages Booking a permis de collecter différents témoignages de touristes décrivant leurs expériences touristiques dans les hôtels club d'Agadir précités. 1605 témoignages de touristes de différentes nationalités (Marocains, Français, Russes, Allemands, ...) ont été exploités exprimés en français, en anglais et en arabe. Ces derniers ont été traduits en français pour les besoins de l'analyse de contenu.

Cette méthode proche de la néthnographie présente l'avantage d'être simple, rapide, peu coûteuse et moins intrusive que plusieurs autres méthodes qualitatives (Kozinets, 2002). De surcroît, la collecte des informations sur internet permet l'anonymat des enquêtés en dépit que des informations personnelles des internautes ont été mobilisées pour le besoin de l'étude telle la nationalité et le statut familial et le profil touristique. Cet anonymat offert par le réseau permet d'accéder à des témoignages de touristes ayant vécu une expérience marquante. L'anonymat permet aux interrogés de mieux s'exprimer et de divulguer certaines expériences intimes qu'ils n'oseraient peut-être pas dévoiler dans la vie réelle (Bernard, 2004).

En effet, la présence du chercheur peut biaiser les résultats et influencer les réponses du chercheur. Elle peut également susciter certains blocages de la part des répondants. Les demandes d'aide sont souvent mal prises par les internautes (Maclaren et Catterall, 2002). En outre, la divulgation de la présence du chercheur ou la prise de contact avec les membres de la communauté afin d'obtenir leur permission d'utiliser les témoignages comme suggéré par Kozinets (1997) affaiblirait l'un des principaux avantages et points forts de cette méthode, à savoir sa discrétion. En effet plusieurs chercheurs préfèrent s'engager dans « la spirale du silence » pour une meilleure neutralité des résultats (Langer et Beckman, 2005).

Dans un objectif de comparaison, la satisfaction a été mesurée par l'échelle utilisée par Llosa (1996). Pour ce, Tous les messages recueillis sur le web ont été reportés au fur et à mesure

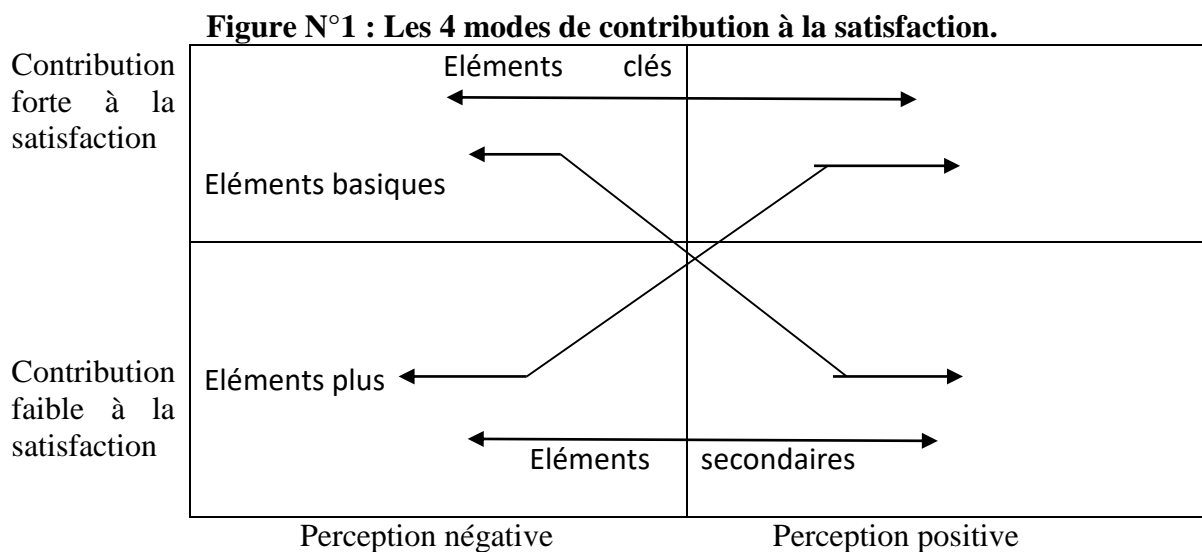
sur NVivo (version 10) et ont fait l'objet d'une codification thématique selon le schéma de Llosa.

2-2: PRESENTATION DU MODELE A L'AIDE DE NVIVO

Les travaux de Llosa mettent en évidence les poids fluctuants des éléments qui interviennent dans la satisfaction d'un consommateur. La supériorité du modèle tétraclasse est fonction de cinq critères (Bartikowski et Llosa (2001)):

- Les indices de pondération des éléments de service dépendent de la performance positive ou négative de l'élément ;
- Les frontières entre les catégories des éléments de service sont établies de façon claire et non arbitraire ;
- Des données de type ordinal suffisent pour obtenir des résultats robustes ;
- Le modèle tétraclasse permet l'élaboration de cartes de contribution visuelles ;
- Le modèle tétraclasse repose sur des expériences de service vécues par le client et non une simulation ;

Les quatre modes de contribution des éléments à l'expérience de service d'un client, cités dans nos hypothèses de départ, sont décrits dans le schéma suivant :



Source : Llosa (1997).

Les données recueillies présentaient la contrainte de la codification puisque les réponses résultaient d'une expression libre des sujets plutôt que des réponses alignées à un questionnaire préétabli. La recherche étant de type qualitatif, nous avons utilisé le logiciel NVIVO qui aide à gérer, à explorer et à trouver des modèles dans ce genre de données souvent non structurées. L'avantage de ce logiciel réside dans sa puissance à importer et à traiter des données qualitatives volumineuses disponibles sous plusieurs formats (texte, audio, vidéo, photo, entretiens, page

web, conversations sur les réseaux sociaux...). L'importation de ces données directement à partir d'internet est possible grâce à un logiciel pré-fourni (Net Capture). L'autre atout de ce software réside dans le fait qu'il permet de sauvegarder le texte intégral de tous les commentaires fournis même après leurs codifications. La codification des données se fait par l'utilisateur soit de façon manuelle soit de façon automatique par le logiciel lui-même suivant les variables dégagées soit de la littérature ou de l'expérience.

Le principe de fonctionnement de ce logiciel repose sur le travail par nœud. Chaque nœud dans lequel les données sont codifiées représente un thème particulier faisant partie du projet du chercheur. La recherche des conclusions de la recherche et les modèles d'explication possible se fait par l'exécution de requêtes. S'agissant de notre étude, les données collectées ont été codifiées dans des nœuds structurés et hiérarchisés pour chaque établissement hôtelier de la façon suivante :

Commentaires des clients de l'hôtel « X »

- Commentaires des Familles avec enfants

-- Commentaires des touristes étrangers

---les satisfaits

----Les commentaires portant sur l'environnement extérieur de l'hôtel

----Les commentaires portant sur l'intérieur ambiant

----Les commentaires portant sur l'intérieur fonctionnel

----Les commentaires portant sur l'intérieur décoratif

----Les commentaires portant sur les éléments sociaux

----Les commentaires portant sur les facteurs dégustatifs

--- les non satisfaits

----Les commentaires portant sur l'environnement extérieur de l'hôtel

----.....

-- Commentaires des touristes Marocains

--- les satisfaits

--- les non satisfaits

- Commentaires des couples

....

Pour parvenir à faire les différentes comparaisons entre les commentaires classés par thème, ces derniers ont été codifiés dans les nœuds précités. Chaque nœud se distingue de

l'autre par des caractéristiques que nous lui avons assignées (nom de l'hôtel, origine du client, profil du client, perception positive ou négative, niveau de satisfaction...).

Suivant la hiérarchie des nœuds tels que schématisée ci-dessus, les commentaires ont été codifiées uniquement dans les nœuds du niveau le plus bas de la structure. En effet, NVIVO offre la possibilité de l'encodage automatique dans les nœuds hiérarchiquement situés au niveau supérieur à partir de l'agrégation de tous les nœuds qui se trouvent au niveau bas.

2-3 RESULTATS DES REQUETES ET TENDANCES DEGAGEES.

Avec NVIVO nous avons obtenu la contribution des éléments à la satisfaction par une analyse comprenant :

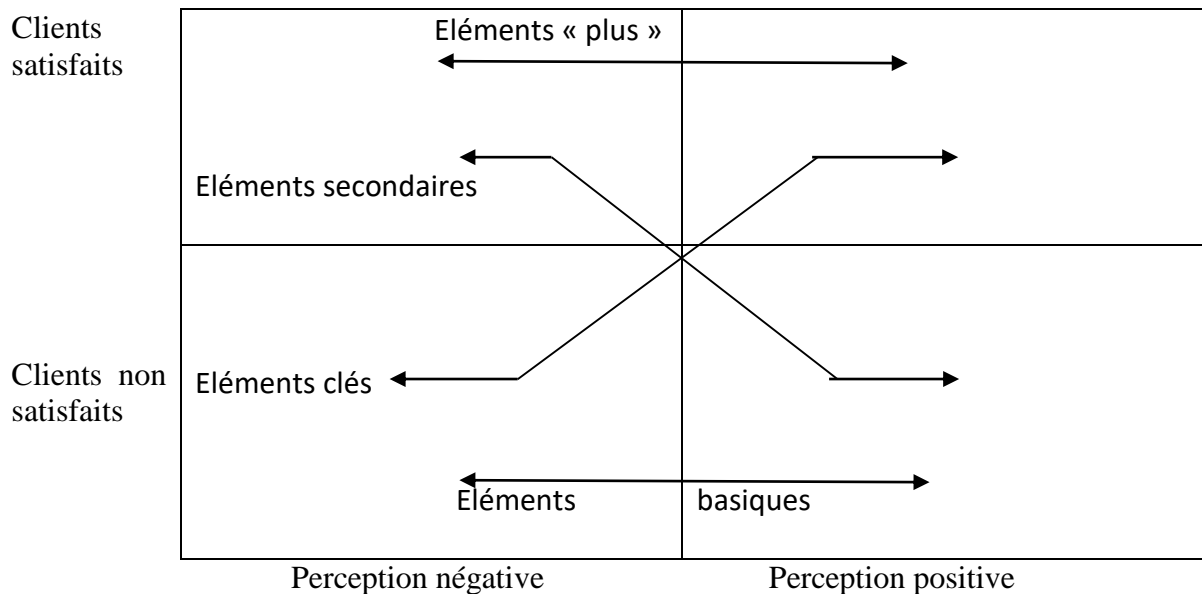
- En colonne, les modalités d'un indice global de satisfaction réduit à deux classes (Satisfaits, Insatisfaits) ;
- en ligne, les éléments susceptibles de jouer sur la satisfaction. Deux lignes ont été consacrées à chaque élément de l'environnement physique : l'une concerne son évaluation positive, l'autre son évaluation négative.

Le raisonnement suivant a été adopté :

- Les éléments de l'environnement physiques évoqués par les clients satisfaits aussi bien dans leurs perceptions négatives que positives sont considérés comme des éléments « plus » ;
- Les éléments de l'environnement physiques évoqués par les clients insatisfaits aussi bien dans leurs perceptions négatives que positives sont considérés comme des éléments basiques ;
- Les éléments secondaires ne devraient apparaître que dans les perceptions positives des clients insatisfaits et dans les perceptions négatives des clients satisfaits puisque ces éléments par définition n'ont qu'un faible impact sur le niveau de satisfaction quelle que soit leur évaluation.
- Les éléments « plus » devraient être récurrents chez les clients satisfaits dans leurs perceptions positives et chez les clients insatisfaits dans leurs perceptions négatives.

Par conséquent, nous avons repris le schéma de Llosa de la façon suivante :

Figure 2 : Le modèle de Llosa reconfiguré pour une utilisation de NVIVO



Source : Nous-même.

Pour la catégorisation des variables de l'environnement physiques selon ce schéma par application des fonctionnalités offertes par le logiciel NVIVO, nous avons exécutés les requêtes de fréquence des mots dans des nœuds classés par attributs ayant trait à la perception du client et à son degré de satisfaction. Ce travail a permis dans une première étape l'obtention de fréquences des mots les plus cités par les clients classés selon deux modalités à savoir la satisfaction du client et ses perceptions (NVIVO fait apparaître la taille du caractère du mot en fonction de sa fréquence d'utilisation par les clients. NVIVO offre aussi la possibilité de la prise en compte des synonymes et de la syntaxe dans ses décomptes):

Page 129



- ✓ Eléments basiques : personnel, l'état des chambres
- ✓ Eléments clés : personnel, état des chambres, nourriture (principalement le déjeuner)
, la piscine et la propreté
- ✓ Eléments plus : état des chambres, personnel, , nourriture et piscine
- ✓ Eléments secondaires : l'emplacement à proximité de la plage

Ces éléments étant classés, nous pouvons dore et déjà confirmer notre première hypothèse puisque les éléments constitutifs de l'environnement physique des hôtels présentent différents modes de contribution au degré de satisfaction du client et que le modèle de Llosa est applicable au secteur de l'hôtellerie à Agadir. De ce constat ressortent quelques recommandations managériales pour les établissements hôteliers en termes de prise en compte des attentes des clients : Les clients sont très sensibles à l'état des chambres, au comportement du personnel, à la qualité de la nourriture, à l'état de la piscine et à la propreté des lieux. D'où la nécessité impérieuse de soigner l'image de l'établissement vis-à-vis de ces éléments et de les mettre en relief dans leurs stratégies de communication.

Par ailleurs, l'on remarque aussi que certains éléments de l'environnement physiques présentent à la fois des modes de contribution différents. C'est le cas par exemple de l'état de la chambre qui apparaît à la fois parmi les éléments basique, clés et plus. Ce résultat qui paraît insensé, nous fait penser néanmoins à la deuxième hypothèse de cette étude stipulant que la contribution des éléments de services à la satisfaction peut changer d'un segment de clients à un autre. En foi de quoi, il serait intéressant de tenir compte de certaines variables de segmentation afin de démystifier des éventuelles différences dans la contribution des éléments de services à la satisfaction des consommateurs étant donné que ce type d'information apparaît nécessaire dans l'élaboration d'actions correctrices pour l'entreprise concernée (Poubanne Y, Clerfeuille F., , 2002).

Nous avons tenté de pousser l'analyse dans ce sens par l'utilisation de NVIVO. Cela a nécessité un encodage des données dans des nœuds auxquels seront assignées des caractéristiques reflétant les variables de segmentation choisies tels que le profil du client, son âge, ses origines, la variété des expériences passées...

2-4 LE MODELE MODERE

Dans un objectif d'affiner le modèle dégagé supra, nous avons testé l'impact de certaines variables « modératrices » qui à notre sens peuvent basculer la structure de la satisfaction des clients d'un schéma à un autre. Nous avons testé trois variables de segmentation à savoir le profil touristique du client, sa nationalité et la catégorie de l'hôtel. NVIVO nous a permis l'analyse des données en fonction de ces variables modératrices, en attribuant à chaque nœud de codification des attributs. A Chaque attribut correspond une des modalités des variables choisies.

S'agissant du profil touristique, nous avons reconfiguré le schéma de Llosa pour les modalités suivantes : voyageur individuel, Voyageur en couple et les touristes en famille. Pour la variable nationalité nous avons prévu deux modalités à savoir les marocains et les étrangers. Et enfin pour la catégorie de l'hôtel nous avons retenu les hôtels suivants : le Beach club 4*, le Sofitel Thalassa 5* et le Golden Beach 3*. Par la prise en compte de ces variables de segmentation, les modes de contribution à la satisfaction sont remodelés comme l'indique le tableau suivant qui synthétise les résultats obtenus :

**LA CONTRIBUTION DES ELEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE A LA SATISFACTION
EXPERIENTIELLE DANS LES SERVICES : CAS DES HOTELS CLUBS D'AGADIR**

Tableau n°4 : Dispersion de la contribution en fonction de variables modératrices.

Variable	modalités	Clés	Plus	Basiques	Secondaires
Profil du touriste	Individuel	Chambre, personnel, réception	Personnel, chambres, réception, accueil, restaurant	Personnel, propreté, piscine	Emplacement, réception, accueil
	Couple	Personnel, chambre, déjeuner, réception	Chambre, personnel, piscine, réception	Personnel, chambre, déjeuner	Emplacement, jardin, connexion wifi
	Famille	Personnel, chambre, restaurant, réception, accueil	Chambre, restaurant, piscine, personnel	Personnel, chambres	Emplacement, connexion wifi
Nationalité	Marocain	Chambres, restauration (déjeuner)	Chambres, restauration (déjeuner), animation	Piscine, restauration (déjeuner)	Emplacement, connexion wifi, animation.
	Etranger	Personnel, chambres, déjeuner	Chambres, personnel, piscine, restauration	Personnel, chambres	Emplacement, connexion wifi
Catégorie de l'hôtel	Beach club3*	Personnel, déjeuner, chambres	Restauration (déjeuner), chambres	Personnel, chambres	Emplacement, piscine, jardin, connexion wifi, animation
	Sofitel thalassa4*	Chambres, piscine	chambres	literie	Emplacement
	Golden beach3*	Personnel, chambre, piscine	Chambres, piscine, restaurant	Personnel, piscine, restauration (déjeuner)	Emplacement, manque de serviettes

Source : Nous-même.

Cette analyse a permis d'apporter, à partir de la même masse des témoignages, d'autres éclairages sur l'influence des éléments de l'environnement physique sur la satisfaction. Ainsi, d'autres éléments de l'environnement physiques et qui sont susceptibles d'affecter l'expérience touristique ont pu être identifiés. Il s'agit notamment de l'animation, la connexion wifi, les jardins...Aussi, on peut remarquer que certains éléments jouent le même rôle contributif à la satisfaction des clients tout segment confondus. Il s'agit par exemple de l'emplacement de l'hôtel maintenu comme élément secondaire. En revanche, il n'en demeure pas moins que le constat qui domine est que le même élément contribue différemment à la satisfaction lorsqu'on se déplace d'une catégorie de clientèle à un autre. L'on remarque dans ce cadre que si les

familles sont très sensibles à l'élément « réception et accueil » (élément clé), cet élément est d'une sensibilité moindre pour les voyageurs individuels qui ne représente pour eux qu'un élément « plus » voire secondaire.

CONCLUSION

Cette recherche, à vocation exploratoire, a pour ambition de faire émerger les facteurs de l'environnement physique qui sont susceptibles d'impacter le niveau de satisfaction globale des clients lors d'une expérience touristique dans des hôtels club d'Agadir. Elle a tenté ainsi une première interprétation théorique des causes de satisfaction ou de non satisfaction. D'un point de vue managérial, il semble intéressant de pouvoir proposer aux acteurs du tourisme un inventaire des dimensions de l'environnement physique auxquelles la clientèle est particulièrement sensible. On peut imaginer qu'une meilleure sélection, formation et motivation des personnels en contact en constitue une.

Par conséquent, de par ses implications managérielles et son importance économique, il s'agirait d'un domaine particulièrement intéressant à explorer. La question de la satisfaction des clients à partir de l'environnement physique n'intéresse pas uniquement les établissements hôteliers, il interpelle aussi tous les espaces qui constituent des lieux soit d'hébergement soit de transit des touristes. On peut d'ores et déjà penser à généraliser pareille étude dans les aéroports, les restaurants, les cafés, les espaces de loisir publiques...etc.

Ce travail a cependant des limites. L'analyse qualitative du contenu des commentaires par l'utilisation de NVIVO a de nombreux avantages, mais a peiné, à faire émerger des résultats plus riches. Le rapport au temps, par exemple, n'est pas apparu dans les requêtes de l'analyse. Aussi, Le profil de l'enquêté, très hétérogène et personnel laisse penser qu'il serait intéressant de procéder pour affiner l'étude à des questionnaires face à face voire à des interviews en profondeur. Il va de soi que d'autres variables de segmentation relevant davantage de la personnalité du client et de son style de vie mériterait également d'être prises en compte.

Une autre limite réside dans la qualité des informations recueillies. On peut soupçonner non seulement la représentativité des clients ayant déposé leurs commentaires mais aussi que ces commentaires peuvent provenir de sources indignes de confiance. Pour ce, et pour tester la crédibilité de cette démarche qui présente tout de même beaucoup d'avantages, on suggère une étude quantitative pour confirmer les résultats dégagés de l'étude qualitative.

BIBLIOGRAPHIE

- AUDRAIN A.-F. ET EVRARD Y. (2001)**, « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- BAKER J., (1986)**, « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », In J. Czepiel, C. Congram, et J. Shanahan "The services challenge: Integrating for competitive advantage" (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- BARTIKOWSKI B. ET LLOSA S. (2001)**, De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes, *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- BERNARD Y. , (2004)**, "La Nétnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation" *Décisions Marketing* No. 36 (Octobre-Décembre 2004), pp. 49-62
- BITNER M.J. (1992)**, " Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees" , *Journal of Marketing* n° 56, pp 57-71.
- BERMAN B. ET EVANS J.R. (1995)**, *Retail management: A strategic approach*, 6ème édition, Englewoods Cliffs, NJ, prentice-Hall Inc.
- BOLTON W. , DREW J.H. (1991)**, " A multistage model of customers assessment of service quality and value" , *Journal of Consumer Research* N°17, pp375-384.
- CARÙ A. ET COVA B. (2004)**, « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing* N°18, pp47-65.
- CHURCHILL G.A. (1979)**, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*", Vol.16, n° 1, pp. 64-73.
- CLERFEUILLE F., POUBANNE Y. (2002)**, « Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle Tétracasse ", *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 23 et 24 Mai 2002.
- DAUCE B. ET RIEUNIER S. (2002)**, « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Application Marketing*, Vol 17, n°4, pp. 45-65.
- FILSER M. (2002)**, « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, 24, pp 7-16.
- HERZBERG F., MAUSNER B., SNYDERMAN B. (1959)**, *The motivation to work*, John Wiley and sons.
- HETZEL P. (2000)**, *Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tome 1, p : 235-249.

HOWARD J.A. ET SHETH J.N.S. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley.

KOTLER P. (1974), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, V49, pp: 48-64.

LICHTLE M.C, LLOSA.S ET PLICHON.V (2001), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client » , *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2002.

LICHTLE M.-C, MANZANO M. ET PLICHON V. (2000), *La sensibilité du consommateur à la logistique : mise en évidence des variables déterminantes*, Actes des 3e Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Trois-Rivières.

LLOSA S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. Aix-Marseille.

LLOSA S. (1997), « L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetracasse » , *Décisions Marketing* n° 10, pp81-88.

NGOBO P.-V. (1998), « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction de la clientèle » , *Décisions Marketing*, 13, pp 57-66.

TEMESSEK B.A. (2008), L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors de la rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme, Thèse de Doctorat en Science et Gestion, Université de Savoie Chambéry – Annecy

WESTBROOK R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24