

**Titre : LA PERCEPTION DU « SERVICENE », UNE APPROCHE EXPLORATOIRE DANS LE CADRE
DES SERVICES HOTELIERS**

Auteur 1 :

Azza TEMESSEK BEHI

Statut : Doctorante à l'Université de Savoie

Adresse : 20, rue de Mauritanie, Hammam plage, 2055, Bir el bey, Tunisie

Adresse électronique atemessek@yahoo.fr

Téléphone : (00216) 22591695 / (00216) 71216119

Auteur 2 :

Sonia BEN ZINA KAROUI

Statut : Doctorante à l'Université de Savoie

Adresse électronique benzinasonia@yahoo.fr

Téléphone : (00216) 98 209459

la perception du « serviscène », une approche exploratoire dans le cadre des services hôteliers

Résumé

cette communication propose d'approfondir le thème du « serviscène » en identifiant les perceptions liées à l'environnement du service et son influence sur l'expérience du client. Après une présentation de la recherche théorique et empirique sur le « serviscène », une recherche qualitative est menée afin de mettre en avant les dimensions de l'environnement d'un hôtel et le poids de cet environnement, dans l'expérience vécue dans le service.

Mots clés : serviscène- environnement – service - recherche qualitative

Abstract

this paper provides a focus on serviscape theme by identifying physical environment perceptions and its impact on customer service experience. First, a review of theoretical and empirical serviscape research is presented. Then, a qualitative research is conducted in order to reveal hotel serviscape components and to emphasize on the relevance of physical environment in service experience.

Key words: serviscap-physical environnement-service-qualitative recherche

INTRODUCTION

Dans le contexte de la distribution, les chercheurs ne démontrent plus le rôle du design de l'environnement, aussi bien sur la création d'une image distinctive de l'enseigne que sur la modification du comportement du shopping dans un sens favorable. On assiste à une théâtralisation de l'offre avec une mise en scène des produits dans les magasins et à une thématization des points de vente, pour séduire des consommateurs qui sont à la recherche d'expériences ludiques (Rieunier, 2003).

La rencontre de service s'apprête encore plus à la métaphore de théâtralisation (Grove, Fisk et Bitner 1992). En effet, l'interaction du client avec le service donne lieu à quatre éléments liés au théâtre : (1) les acteurs représentant le personnel en contact et qui déterminent la perception que peuvent avoir les clients du service ; (2) l'audience qui représente les clients qui peuvent participer activement ou passivement dans le processus de servuction ; (3) le décor qui traduit l'environnement physique où a lieu le service et qui a une influence sur les réponses cognitives, affectives et conatives des clients et (4) la performance qui représente la prestation de service. L'ensemble de ces éléments concourt dans la création d'une expérience de service. La théâtralisation de l'offre met l'accent sur le rôle joué par le décor et le support physique, dans l'évaluation de l'offre globale. Cette composante du service est encore plus déterminante dans les services à contact élevé comme les salons de coiffure, les restaurants ou les hôtels.

Les attentes des clients par rapport à l'expérience qu'ils vont vivre dans le service sont souvent tributaires de l'environnement. En effet, L'intangibilité des services et l'incertitude liée à l'offre des services, amène le consommateur à évaluer le service sur la base d'éléments tangibles comme l'environnement physique. Cet élément est d'autant plus important qu'actuellement la consommation n'obéit plus uniquement à des motivations utilitaires mais également hédoniques. Le consommateur est en quête de plaisir et de stimulation, dans son expérience de consommation et l'environnement physique constitue un vecteur de réactions émotionnelles (Cova, 1999 ; Wakefield et Blodgett, 1994).

L'environnement est traité dans une abondante littérature, dans le secteur de la distribution où plusieurs recherches se sont penchés sur l'identification des composantes de l'environnement et son influence sur le comportement des clients. L'étude du « serviscène » reste encore un thème marginal à cause de l'hétérogénéité des services et de la complexité de leurs environnements. Peu de recherches théoriques et empiriques ont examiné l'effet de l'environnement physique sur l'expérience de service (Hoffman, 2002). Selon Bitner (1992)

«... en marketing il y a un manque surprenant de recherches empiriques ou de cadres théoriques discutant le rôle de l'environnement physique dans le contexte de consommation. Les managers planifient, conçoivent et modifient incessamment l'environnement physique organisationnel comme tentative de contrôler son influence sur les patrons, sans connaître réellement l'impact d'un design spécifique ou d'un changement atmosphérique sur ses utilisateurs », (p.57). Il semble primordial d'étudier de près le rôle du « serviscène » dans l'expérience de service et de l'utiliser comme un outil stratégique pour modifier la perception des consommateurs, dans le sens désiré par le prestataire de service. Toutefois, de telles investigations nécessitent l'exploration des composantes de l'environnement du service. Cette tâche nécessite une étude sectorielle étant donné la diversité des services. C'est dans ce contexte que nous menons une recherche exploratoire, qui nous espérons contribuera à l'enrichissement des connaissances dans ce champ d'étude.

L'objectif de cette recherche est de déterminer les perceptions relatives à l'environnement du service dans le cadre des hôtels. Il s'agit de décrire la rencontre du client avec l'environnement du service. Cette description nous permettra de mettre en avant les dimensions de l'environnement du service hôtelier et d'examiner leurs effets sur l'expérience du service.

Pour répondre à ces objectifs nous exposerons dans ce qui suit les différentes conceptualisations de l'environnement du service, ainsi qu'un aperçu sur les différentes modélisations. Nous présenterons ensuite, la méthodologie de la recherche et nous nous attarderons sur l'analyse de contenu. Après une discussion des résultats et des implications managériales nous finirons par souligner les limites et les voies futures de recherche.

CONCEPTUALISATION DE L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE

Définition de l'environnement du service

La relation environnement - comportement a été étudiée par les psychologues, ce qui a donné naissance la discipline de la « psychologie environnementale ». La psychologie environnementale examine la relation entre les individus et leur environnement physique (Bell et al, 1990 ; Gifford, 1994). La recherche dans ce domaine s'est intéressée aux individus, aux relations interpersonnelles, aux organisations, aux communautés et même aux cultures, dans leurs relations complexes avec leur environnement. Les psychologues environnementaux reconnaissent la difficulté de développer une théorie sur un sujet aussi vaste que l'environnement physique (Michelson, 1994 ; Wicker, 1992).

Les premières études sur l'environnement physique, dans la littérature marketing, se sont penchées sur l'analyse de l'environnement des points de vente. Kotler (1974), fut l'initiateur de la recherche sur l'environnement 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* ». (Kotler, 1974). 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 appréhendée à travers les quatre sens : la vue, l'ouïe, l'odorat et le touché (le goût peut être intégré dans le cas de service alimentaire).

Plusieurs recherches ont étudié le rôle de l'environnement sur les réponses du consommateur, dans le contexte des points de vente. Ainsi, Rieunier et Daucé (2000) ont tenté de concevoir une conceptualisation plus holistique de l'environnement qui représente « *L'organisation de l'environnement physique et social du magasin à double objectif : organisationnel et communicationnel* », cette définition rejoint celle de Eroglu et Macheleit (1993), où l'environnement est « *l'ensemble des éléments physiques et non physiques d'un magasin pouvant être contrôlé dans le but d'augmenter (ou de retenir) les comportements de ses occupants : consommateurs et employés* ». Par rapport à la définition proposée par Kotler (1973, 1974), cette dernière conceptualisation a le mérite d'intégrer l'influence de l'environnement du magasin sur les employés.

Par ailleurs, toutes ces conceptualisations insistent, dans leur modélisation sur les réactions cognitives, affectives et conatives que peuvent déclencher les différents stimuli de l'environnement (Kotler, 1974 ; Mehrabian et Russel, 1974 ; Belk, 1975 ; Turley et Milliman, 2000 ; Bitner, 1992 ; Rieunier et Daucé, 2000).

Il est à noter que Bitner (1992) fût l'un des premiers à s'intéresser à l'environnement dans le contexte des services. Ce dernier a insisté sur l'importance du support physique, dans le contexte des services comme pour les restaurants, les hôpitaux, les hôtels ou les banques et sur le rôle qu'il joue en tant que « ressource tangible » (Becker, 1981 p. 130) permettant d'atteindre les buts organisationnels internes (par rapport au personnel) et les objectifs marketing externes (par rapport aux clients). Ainsi, Bitner (1992) a introduit la notion de «serviscène» (serviscape) qui vient remplacer celle de l'environnement physique (point de vente).». Bitner (1992) intègre dans sa théorie non seulement l'influence des composantes environnementales sur le consommateur, mais également sur le personnel du service.

Les composantes de l'environnement du service

La première tentative de catégorisation des aspects de l'environnement a été celle de Kotler (1974) qui distingue quatre dimensions sensorielles de l'environnement d'un point de vente : La dimension visuelle (couleur, luminosité, taille, formes), la dimension auditive (volume, ton), la dimension olfactive (senteur, fraîcheur) et la dimension tactile (douceur, touché lisse, température). L'auteur fait aussi la différence entre l'environnement intentionnel (l'ensemble des qualités sensorielles que le designer cherche à imprégner dans l'environnement) et l'environnement perçu (les réactions des clients face aux dimensions atmosphériques telles que les couleurs, les odeurs et les bruits varient et dépendent de leur cultures).

L'environnement d'un point de vente est un concept multidimensionnel (Baker et al, 2002 ; Lemoine, 2003) regroupant : les facteurs ambiants (musique, couleurs), les facteurs de design (agencement des lieux et déplacements) et les facteurs sociaux (amabilité, serviabilité, disponibilité du personnel en contact, foule). La typologie de Baker (1986) diffère de celle de Kotler (1974) en deux points, à savoir : l'intérêt porté aux antécédents physiques des réponses des consommateurs et la considération explicite des facteurs sociaux.

L'ensemble de ces facteurs (ambiants / sociaux / de design) constitue les deux dimensions de l'approche de Belk (1975). En effet, les facteurs situationnels sont liés « *à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes (intra individuelles) ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur le comportement* ». Cette classification comporte cinq facteurs :

- l'environnement physique qui représente le lieu où se trouve le consommateur, la lumière, les couleurs, les odeurs,...
- L'environnement social représenté par les interactions sociales de la foule ;
- La perspective temporelle qui incluse le temps passé dans le magasin ou encore la période dans laquelle s'effectue l'achat ;
- Les états antérieurs propres à l'individu comme l'humeur, la situation matérielle avant d'entrer dans le magasin...

Dans le modèle de Turley et Milliman (2000), l'environnement d'un point de vente est constitué de cinq dimensions, à savoir : éléments extérieurs (façade, architecture, parking, emplacement,...) ; l'intérieur général (lumière, couleurs, propreté,...) ; l'aménagement du magasin (allocation de l'espace et groupement de produits) ; décoration intérieur (exposition des produits, décoration) et les variables humaines (foule, caractéristiques des employés, caractéristiques des clients).

Contrairement à la littérature hétérogène traitant les dimensions du support physique dans la distribution, dans le contexte des services, où cette variable reste encore très peu développée (Eglier, 2000), les chercheurs se réfèrent généralement aux trois dimensions proposées par Bitner (1992). Ainsi, le mix environnemental est composé de (Bitner, 1992 ; Wakefield, 1994 ; Oakes, 2000 ; Hutton et Richardson, 1995 ; Nguyen et Leblanc, 2002) :

- *conditions ambiantes* : ils regroupent des éléments comme la température, la luminosité, les bruits, la musique, les couleurs et les odeurs. De manière générale, les conditions ambiantes représentent l'ensemble des composantes qui affectent les cinq sens. Les recherches étudiant les conditions ambiantes, dans le contexte des services, ont montré leur influence sur les perceptions des consommateurs et les réactions vis-à-vis de l'environnement physique. Par exemple, dans le cas des restaurants, Milliman (1986) a montré que le tempo de la musique affecte le temps perçu et le montant dépensé.
- *Plan spatial et fonctionnalité* : la foule, la taille, la forme et l'arrangement des objets, les machines et les équipements et la manière dont ils facilitent l'accomplissement des objectifs des occupants du service composent cette dimension. Le plan spatial et la fonctionnalité ont été surtout traités dans la littérature du comportement organisationnel, en étudiant l'impact du plan spatial sur le comportement et les réactions psychologiques des employés (Sundstrom et Altman, 1989 ; Wineman, 1982-1986). Dans le contexte de la distribution quelques éléments de cette composante ont été investigués, tels que la foule, l'utilisation des orientations et le design (Harrel et Hutt, 1976 ; Harrel et Anderson, 1980 ; Hui et Bateson, 1990 ; Baker et al., 2002 ; Eroglu et Machleit, 1990). En ce qui concerne le domaine des services, les recherches sur cette dimension du « serviscène » restent limitées.
- *Signes, symboles et artefacts* : cette dimension regroupe les signaux externes et internes (nom de la compagnie, écriteaux), les objets de décorations, les tableaux, les matériaux de construction, le style de décor,... Cette dimension joue un rôle communicationnel très important et facilite l'orientation et la participation des occupants du service mais son rôle est de créer également une certaine image du service (Sundstorm et Sundstorm, 1986 ; Ward, Bitner et Gosset, 1989 ; Nguyen et Leblanc, 2002).

INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LES CLIENTS

L'environnement d'un point de vente n'est jamais neutre, il est porteur de messages, d'éléments et de suggestions destinés aux consommateurs (Markin et al, 1976). Dans certains cas, l'environnement influence la décision d'achat plus que le produit lui-même, il est dans ce cas le produit primaire (Kotler, 1973-1974). La relation entre l'environnement et ses effets désirés est très complexe. Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux effets de l'environnement sur les attitudes et comportements. Donovan et Rossiter (1982) ont testé le modèle de Mehrabian et Russel (1974) qui a été développé dans la discipline de la psychologie environnementale, les résultats montrent que le plaisir et la stimulation jouent un rôle médiateur significatif entre les stimuli environnementaux et les réponses des consommateurs. De même, dans le domaine des services, l'environnement physique ou le « serviscène » influence la perception de la performance du service. Bitner (1992) a modélisé les réactions comportementales face aux stimuli de l'environnement, dans le domaine des services. Ce dernier a noté la nature cognitive, émotionnelle et physiologique des réponses internes intermédiaires des clients. D'autres recherches ont focalisé sur les effets de stimuli atmosphériques spécifiques : les couleurs pour Bellizzi et al (1983, 1992) ; la musique pour Milliman (1982), Yalch et Spangenberg (1988) ; la foule pour Machleit et al (1994) ; le style de décoration pour Pinto et Leonidas (1994) ; les odeurs pour Hirsch (1995)...La difficulté majeure, au niveau de l'étude de la relation entre le comportement et l'environnement est que plusieurs attributs exercent un effet sur le consommateur sans qu'il en soit conscient. Les variables atmosphériques ne doivent pas être développées séparément, mais plutôt comme un ensemble visant à atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Les psychologues environnementaux (Mehrabian et Russel, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Russel et Pratt, 1980) ont présenté un modèle théorique pour étudier les effets de l'environnement d'un point de vente sur le comportement d'achat. En utilisant le paradigme Stimulus-Organisme –Réponse (SOR).

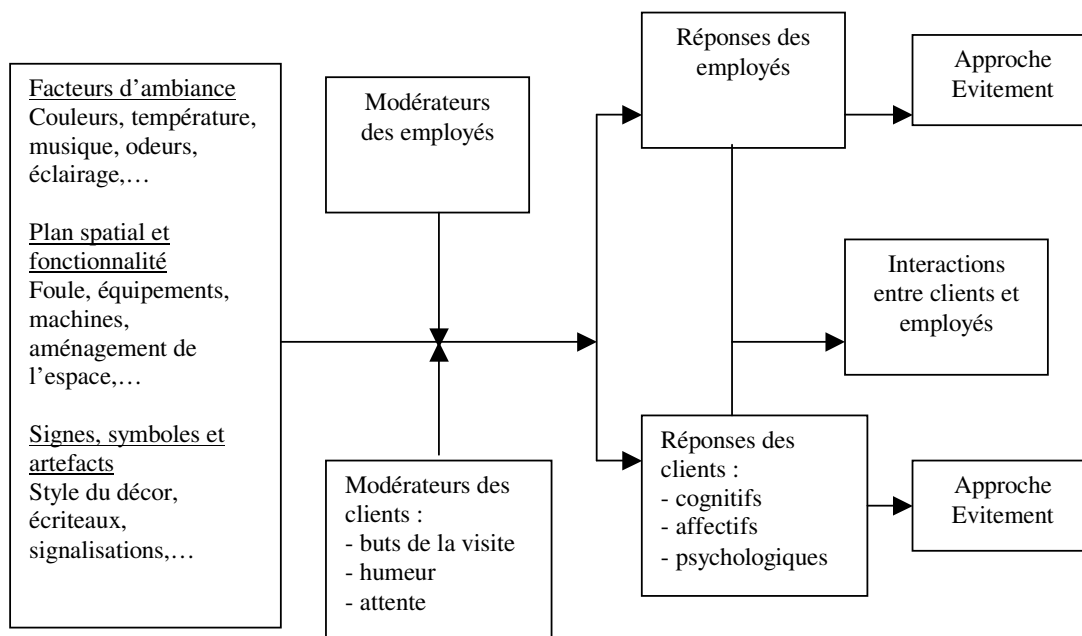
Le modèle de Mehrabian et Russell (1974) se présente comme suit : le comportement à l'égard l'environnement peut être classé soit en comportement d'approche, soit en comportement d'évitement. Les comportements d'approche sont relatifs au désir de rester, d'explorer et d'interagir avec l'environnement et d'y retourner...Alors que, les comportements d'évitement sont à l'opposé et correspondent au désir de quitter l'environnement et de ne pas y retourner. Ces comportements (approche / évitement) sont le résultat d'états émotionnels dus aux expériences de l'individu avec l'environnement. En effet, les états émotionnels peuvent être représentés par la combinaison de trois dimensions à

savoir : le plaisir, la stimulation et la dominance. Le plaisir et la stimulation interagissent de telle façon que la stimulation amplifie le comportement d'approche, dans un environnement plaisant et renforce le comportement d'évitement, dans un environnement non plaisant.

Les autres modèles ultérieurs se sont inspirés du modèle SOR, en analysant l'influence de l'environnement sur les réponses des consommateurs. Kotler (1974) s'est intéressé au mécanisme par lequel l'environnement affecte le comportement d'achat. Ainsi, une chaîne causale a été mise en exergue : (1) l'objet de l'achat est confiné dans un espace caractérisé par des qualités sensorielles, ces qualités peuvent être intrinsèques à l'espace ou mises en place par le vendeur (2) chaque acheteur perçoit seulement certaines qualités de l'espace. Sa perception est sujette à l'attention sélective, à la distorsion et à la rétention (3) les qualités perçues de l'environnement peuvent avoir un effet sur les informations de la personne et sur son état affectif (4) l'information modifiée de l'acheteur et son état affectif peuvent accroître sa probabilité d'achat.

Dans le contexte des services, le modèle de Bitner (1992) a un apport considérable dans l'identification des réactions que suscite la perception de cet environnement, aussi bien chez le consommateur que chez l'employé.

Figure 1 : Modèle de Bitner (1992)



La perception de l'environnement avec toutes ses composantes est modérée par un ensemble de facteurs inhérents aux consommateurs et aux employés. En effet, les réponses des consommateurs et des employés, par rapport au cadre physique du service sont influencées

par leurs caractéristiques démographiques, leur personnalité, leur humeur, leurs attentes ou leurs objectifs dans l'unité de service.

Les réponses internes de l'ensemble des participants dans l'unité de service créées par l'environnement physique peuvent être d'ordre cognitif, comme : les croyances, la catégorisation, les associations symboliques ; d'ordre affectif comme : l'humeur, l'attitude, le plaisir, la stimulation ou encore psychologiques comme : le confort, la souffrance, la forme physique. Ces réponses internes affectent à leur tour le comportement des consommateurs et des employés. Notons que les réponses comportementales peuvent être de deux types : un comportement d'approche et un comportement d'évitement (Mehrabian et Russel, 1974). Le comportement d'approche regroupe l'ensemble des comportements positifs comme le désir de rester dans le point de vente ou dans le service, dépenser plus d'argent, s'engager... Le comportement d'évitement représente par contre l'ensemble des comportements négatifs comme le désir de quitter le lieu, le sentiment de désagrément,...

Par ailleurs, l'influence de l'environnement ne se limite pas aux réponses internes et au comportement individuel des occupants du service, mais elle s'étend également à la qualité et à la nature des interactions sociales. Cette influence se manifeste au niveau de la durée de la relation et la progression des événements (Bitner, 1992). Les recherches dans le domaine de la psychologie environnementale estime que le comportement social peut être prédit dans des cadres physiques typiques (Braker, 1986). De même, des recherches empiriques ont montré que l'environnement du lieu influence la nature de l'interaction sociale et les comportements comme l'amitié, la participation, l'agressivité, l'aide ou le retrait (Holahan, 1982 ; Sundstorm et Sundstorm, 1986). Toutefois, nous nous limiterons dans cette recherche à l'influence du « serviscène » sur les réactions des consommateurs.

LE SERVICENE DANS LE SERVICE HOTELIER

Les clients évaluent La prestation de service sur la base de leurs expériences antérieures et par rapport à leurs attentes. Le mix marketing des services influence aussi bien les perceptions que les attentes de la performance d'un service (Hutton et Richardson, 1995). Selon Bitner (1990), la réaction immédiate du consommateur d'un service dépend de la comparaison entre ses attentes et la performance perçue. Notons que la perception de la qualité d'un service est influencée par le personnel (qualité fonctionnelle), le résultat perçue de la rencontre avec le service (qualité technique) et l'environnement physique du service (Gronroos, 1982 ; Rust et Olivier, 1994). D'un autre côté, les consommateurs d'un service, contrairement à ceux qui

achètent un produit, sont incapables de différencier les composantes tangibles et intangibles du service (Kotler, 1973). Sur la base de ces éléments, nous pouvons supposer que l'environnement est plus important dans la perception de la performance d'un service que dans la perception de la qualité d'un produit.

D'autre part, le service hôtelier est de nature hédonique, ce qui implique une plus grande attention au niveau de l'environnement. Les consommateurs des services hédoniques contrairement à d'autres types de services, recherchent en premier lieu « la gratification affective » (Kempf, 1999). Le service consommé n'est pas évalué qu'en termes d'utilité, mais aussi dans une perspective expérientielle (Babin et al, 1994). La consommation de service tels que le service bancaire, le service de nettoyage...suit des motivations fonctionnelles ; tandis que la consommation des services de loisirs tels que les restaurants, les théâtres, les parcs d'attraction...suit des motivations hédoniques ou émotionnelles. Ainsi, dans le cas des services de loisirs, spécialement ceux où le client passe plus de temps dans le lieu de servuction, Bitner (1992) suggère que le « serviscène » a un effet substantiel sur la satisfaction du client et joue un rôle important dans la détermination du comportement répétitif de ce dernier.

Selon Wakefield et Blodgett (1994), quelque soit le type de services, le client est toujours concerné par le service fonctionnel rendu, mais l'importance de la qualité perçue du « serviscène» augmente avec le temps passé dans le lieu de service. Or, la qualité perçue du « serviscène» est un déterminant important de la satisfaction du client, dans des situations où il passe beaucoup de temps à observer et expérimenter l'environnement du service. A titre d'exemple, le client d'un restaurant passe en moyenne deux heures, le premier service qui est la nourriture doit être de qualité acceptable, mais un environnement plaisant (décor, construction, apparence des employés...) peut déterminer le degré de satisfaction du client et son intention de retour.

Certaines études (Mano et Oliver, 1993 ; Russell et Pratt, 1980) montrent que le degré de stimulation et d'excitation ressentis dans l'expérience des clients, lors de la consommation de services de loisirs, détermine leur plaisir ou satisfaction quant au service. Le «serviscène» est important car il augmente ou supprime ces émotions. D'autre part, l'implication du client vis-à-vis du service renforce l'effet de l'environnement sur les attitudes de ce dernier. Wakefield et Blodgett (1994) affirment que, pour les hôtels comme pour les autres services de loisirs, les facteurs esthétiques et l'exposition intérieur du lieu peut attirer ou décourager les individus à fréquenter ou revenir à l'hôtel.

Afin de déterminer empiriquement la perception du « serviscène » dans le secteur hôtelier nous avons suivi la démarche présentée, dans ce qui suit.

METHODOLOGIE

Recherche qualitative

L'étude des composantes de l'atmosphère d'un service et en particulier de la perception des clients de l'environnement du service hôtelier demeure peu explorée par la recherche théorique en marketing. Les techniques d'entretien présentent dans ce cadre un choix méthodologique qui répond aux objectifs de notre recherche. L'entretien permet « de mettre en lumière les aspects du phénomène auxquels le chercheur ne peut penser spontanément et de compléter les pistes de travail suggérées par ses lectures » (Blanchet 1994). Notre choix s'est porté sur l'entretien individuel semi directif, choix qui se justifie par la nature des informations recherchées. L'entretien semi directif nous permettra de mettre à jour les représentations à propos du service hôtelier et de son atmosphère. L'approche semi directive a l'avantage de ne pas imposer à l'interviewer un cadre strict de thèmes à aborder tout en ayant la possibilité d'orienter l'entrevue vers les thèmes qui n'ont pas été évoqués spontanément.

Echantillon

Nous avons interviewé 14 personnes, Nous avons estimé que nous étions arrivés à une saturation thématique, aucune nouvelle idée n'apparaissant lors de nos trois dernières entrevues. Les participants présentent des profils différents en terme de sexe (8 femmes et 6 hommes), d'âge (entre 23 et 81 ans) et de catégorie socioprofessionnelle (cadres supérieurs, professions libérales, retraités et étudiants). Et ayant tous eu plusieurs expériences dans le service hôtelier.

Les interviews individuelles (d'une durée moyenne de quarante cinq minutes) sont partis d'une discussion sur les choix et les préférences en matière de services de loisir. Les interrogés ont été amenés à faire un récit de leurs expériences touristiques dans les hôtels et la discussion été centrée sur leurs perceptions et réactions face à l'environnement du service hôtelier. Les entretiens ont été enregistrés, intégralement retranscrits puis analysés par la méthode de l'analyse de contenu thématique.

Analyse des entretiens

Nous avons procédé à une analyse de contenu thématique en découpant tout d'abord le corpus en unités d'enregistrement qui ont été ensuite regroupées en catégories ce qui nous a permis

d'élaborer notre grille d'analyse. Cette grille constituée des thèmes abordés dans le guide d'entretien et des catégories émergentes du découpage du corpus a servi comme instrument d'analyse. Une première analyse horizontale s'est attardée sur un examen approfondi de chaque entretien et une analyse verticale qui a permis de mettre en avant les éléments saillants au niveau de chaque thème et de comparer les différents discours. Par souci de simplification et de pertinence, c'est cette dernière analyse qui sera présentée dans cette recherche. Nous nous limiterons également aux thèmes centraux de la recherche.

L'EXPERIENCE DE SERVICE

L'attitude générale à l'égard des expériences de service vécues dans un hôtel est plutôt positive et formulée sur la base d'évaluations globales qui dénotent de la nature holistique de la perception d'un séjour à l'hôtel. Des mots et des phrases comme « *c'était agréable* », « *on s'est bien amusé* », « *c'était un très bon séjour* » revenaient fréquemment dans le récit des interviewés, et il fallait souvent faire des relances pour avoir des descriptions plus détaillées (« *dans mon souvenir j'ai bien aimé, je ne peux pas vous dire ce qui m'a plu et ce qui m'a déplu* »). Ce ne sont pas les détails qui comptent le plus mais le tout pris dans son ensemble. En effet, tous les éléments de l'expérience de service sont considérés conjointement (« *...je pense que ces critères, on les prend dans l'ensemble, globalement, à moins que ce soit vraiment catastrophique sur un critère comme une bouffe abominable ou un service catastrophique... c'est l'impression globale qui compte.* »).

Les évaluations positives de l'expérience de service sont liées pour la moitié des interrogés au confort matériel (« *on était libre de choisir ce qui nous plait, du salé du sucré, y avait de la variété, à vrai dire tout était disponible. Les chambres n'étaient pas extra et luxueuses, mais modeste, il y avait une salle de bain, tout était disponible, les serviettes et tout* ») mais aussi le confort psychologique (« *L'hôtel était bien dans le sens où il y avait tout, tout le confort, quand je dis il y a tout c'est-à-dire les choses qui permettent de vous mettre à l'aise, ...c'est les vacances quoi!* »). Des critères plus rationnels entrent aussi dans le jugement de l'expérience de service, notamment le rapport qualité/prix. En déboursant une certaine somme, les clients s'attendent à une prestation de service conséquente (« *...c'est une somme conséquente, pour trois personnes, je paie quand même un montant relativement important. Le minimum c'est que j'en ai pour mon argent, ce qui n'est pas évident* »).

Les informations relatives à l'expérience de service sont généralement traitées et analysées sous forme d'un bilan qui regroupe d'une part les aspects positifs du séjour et d'autre part, les aspects négatifs du séjour. Le poids relatif de ces aspects détermine L'évaluation globale faite

par le consommateur. Ainsi, même si certains ont vécu quelques incidents pendant le séjour, leurs évaluations restent tout de même positives (« *Je garde toujours des souvenirs agréables de mes séjours même s'il y a eu des incidents comme ceux dont j'ai parlé... on va souvent en groupe, et on essaye de se divertir on paye pour ça, moi j'oublie ça et j'essaie de me divertir avec les enfants, et je n'annule pas.* »). Trois éléments importants apparaissent comme des modérateurs des aspects négatifs liés à une expérience négative pendant le séjour. Il s'agit tout d'abord du comportement du prestataire par rapport à l'incident, reconnaître l'existence du problème semble être mieux appréciée que son ignorance. L'attribution de la faute par le consommateur est également un élément clé dans l'évaluation de la prestation de service. Il est évident que le fait de prendre le prestataire de service ou le personnel comme fautif fera pencher la balance du côté négatif. (« *...on est quand même revenus à cet hôtel car la faute n'était pas ni du personnel ni de l'hôtel mais de cette cliente qui a été volée* »). Etre en groupe (en famille ou entre amis) permet aussi de faire face à certains incidents avec moins d'implication et d'éviter l'amplification d'un problème (« *De toute façon quand je suis bien entourée avec des gens que j'aime je ne fais plus attention à certains incidents et à tout ce qui se passe autour. C'est-à-dire qu'un minimum suffit pour être bien* »).

En discutant de leurs expériences dans les hôtels, les interrogés se sont focalisés sur les services rendus par l'hôtel et sur l'importance accordée à certains services par rapport à d'autres. Les services de restauration, de la chambre, de l'animation, de la piscine et de la plage et de l'accueil pèsent dans l'évaluation du séjour.

L'évaluation de l'expérience de service se fait sur la base du degré de satisfaction par rapport à l'ensemble des services rendus par l'hôtel. L'évaluation est souvent le résultat d'un calcul qui suit la règle compensatoire (« *Quand on est sur le point de partir de l'hôtel on se dit voilà le bilan : la bouffe n'est pas mauvaise, le séjour n'était pas mal, la piscine est bonne, j'ai passé un bon séjour je suis pas tombée malade, j'ai pas eu d'infection intestinale, je me suis reposée. Donc j'y retourne, c'est pas lié à un facteur isolé* ») mais lorsque certains services perçus importants n'atteignent pas le seuil minimum, l'expérience est généralement évaluée de manière négative.

LA PERCEPTION DU SERVICE

L'expérience de service dans un hôtel est principalement une expérience hédonique. Dans cette perspective, le cadre de l'expérience participe considérablement dans la valeur

hédonique perçue du service (« *c'est important d'être dans un bel hôtel. Si on va dans un hôtel miséreux qui va encore vous déprimer, autant rester à la maison. Quelqu'un qui travaille pendant des mois et fais des économies pour se relaxer, il vaut mieux qu'il aille dans un bel endroit* »).

La perception de l'environnement du service hôtelier est globale, plusieurs remarques évaluatives globales ont été citées par les interrogés (un environnement intime, agréable, luxueux, relaxant, extravagant, froid,...)

Le client perçoit un environnement général constitué d'une multitude d'éléments dépendants les uns des autres (« *Bon c'est un tout on ne peut pas vraiment faire attention aux détails, c'est le cadre général qui attire ou n'attire pas après on ne regarde vraiment plus les détails... dès qu'on entre on sait si on se sent à l'aise ou pas dans ce cadre* »). Les clients sont également capables de percevoir les éléments du «serviscène» de manière distincte. En analysant le discours des interrogés, nous avons relevés plusieurs éléments relatifs à l'environnement de l'hôtel. Un total de 246 idées a été recensé dans cette catégorie. Pour présenter ces idées, nous nous sommes inspirés de la classification de Bitner (1992) et de Berman et Evans (2001).

Le «serviscène» d'un hôtel est composé de six dimensions :

- L'environnement extérieur (46 citations)
- Eléments intérieurs et fonctionnalité (53 citations)
- Décoration intérieure, Signes et accessoires (46 citations)
- Design et équipements de la chambre (29 citations)
- Conditions ambiantes (34 citations)
- Dimension humaine (50 citations)

L'environnement extérieur

Les clients font attention à l'environnement extérieur de l'hôtel, le style architectural, l'entrée principale de l'hôtel ou les jardins qui l'entourent. Les éléments extérieurs forment déjà la première impression du «serviscène» et de la prestation de service attendue («... *lorsqu'il y a de la verdure bien entretenue évidemment, ça donne un bel aspect de l'extérieur* » ; « *Lorsqu'on entre il faut que l'on se sente dans un hôtel et non pas dans une administration. Moi j'aime la verdure, c'est quelque chose de naturel, ça plaît à tout le monde ;* « *Quand on entre dans un bel hôtel on se dit d'abord quand qu'on a fait le bon choix...* »).

Un autre aspect tout aussi important de l'environnement extérieur concerne les espaces et les magasins proches. Cet élément semble même être pour les interrogés un facteur de choix de

l'hôtel lui-même. En effet, il est primordial pour certains de retrouver une vie autour de l'hôtel, du mouvement, des lieux de divertissements, des paysages à contempler ou encore des points de vente comme les kiosques de journaux, supermarchés,...(*Ce qui me paraît essentiel aussi pour un hôtel c'est de trouver une fois en dehors de l'hôtels des endroits de divertissements comme les cafés, je sais il y a un café à l'intérieur de l'hôtel mais si on a envie de changer d'air de sortir de l'hôtel il faut trouver des endroits pour acheter quelque chose, pour manger ou pour boire un verre »*).

Eléments intérieurs et fonctionnalité

Plusieurs éléments ont été cités par les interrogés concernant l'intérieur de l'hôtel et sa fonctionnalité. L'élément qui semble faire l'unanimité est l'espace intérieur. L'impression d'espace est primordiale dans un hôtel, les individus vivent et travaillent dans des lieux si étroits et si clos que l'espace devient un luxe (« *je n'aime pas les hôtels genre « L'international » dans ce genre d'architecture tu te sens enfermé, il faut que l'hôtel soit construit sur un grand terrain, un cadre spacieux, on doit voir de l'espace, ça me gêne d'être dans un lieu étroit, on se sent bien dans un lieu spacieux »*).

Les espaces ouverts comme les parcs, les jardins et les terrasses sont très appréciés (« *un hôtel avec un jardin c'est beaucoup plus agréable c'est généralement le cas des vieux hôtels, ça c'est vrai que, en payant le même prix, à choisir, c'est plus agréable »*).

La piscine en terme de taille, de design et de nombre fait aussi partie des éléments qui intéressent le plus les clients de l'hôtel et en particulier les jeunes et les couples qui ont des enfants. D'autres détails comme la composition du plafond ou le revêtement des sols semblent influencer la perception de l'environnement de l'hôtel surtout quand ces détails sont inhabituels ou extravagants.

La propreté dans l'intérieur général de l'hôtel influence, chez la plupart des interrogés, la perception du «serviscène». La propreté doit être présente dans tous les éléments intérieurs de l'hôtel (« *la propreté on la voit partout, à la réception, dans les verres sans odeurs, les toilettes avec des serviettes à soi, dans les draps et les oreillers aussi*»). C'est une question d'hygiène (« *j'exige la propreté, on discute pas là-dessus, partout, surtout dans les chambres, le restaurant et la piscine, beaucoup de gens tombent malades à cause des piscines »*) ou de répugnance (« *Par exemple, on peut s'asseoir pour boire quelque chose et trouver la table poussiéreuse ou bien que la nappe est sale, c'est désagréable »*).

La fonctionnalité du lieu dépend de l'aménagement de l'espace et de la disposition du mobilier. La disposition des tables et des chaises (ou bien les fauteuils) les uns par rapport

aux autres dans la réception de l'hôtel ou la taille du mobilier semble être un élément primordial pour certains. Il ne s'agit pas d'une question de goût en matière de décoration mais surtout d'un besoin « d'espace vital ». Une disposition circulaire et un nombre important de coins dans la réception permettent aux clients de préserver une certaine distance dans leurs interactions avec le personnel ou les autres clients. en effet, les clients ont besoin d'avoir leur territoire et donc d'une barrière physique (le mobilier) pour les séparer des autres occupants du lieu (*« dans certains hôtels, les salons sont disposés dans des coins ,on ne se sent pas dans le hall, il y a plusieurs coins.... Ça c'est bien. Ces coins vous permettent d'être seul sans beaucoup de gens autour de vous » ; « ... quand on s'assoie il se peut que d'autres gens s'installent à côté de vous, on peut pas discuter à l'aise avec les amis. C'est ce qui m'as pas plu, je me lève aussitôt de la réception, je n'y reste pas longtemps»*).

Décoration intérieure, Signes et accessoires

Toutes les personnes interrogées reconnaissent que la décoration et les accessoires utilisés donnent une personnalité au lieu et le rendent plus attrayant. Deux styles de décoration ont été cités par les interviewés. Il s'agit du style moderne et du style traditionnel. Le style traditionnel renvoie à la décoration orientale ou une décoration typique d'une région tunisienne. Ce style est très apprécié et donne une image d'authenticité au « serviscène » (*« Moi j'aime bien la décoration du style arabe pour la réception on sent que ça fais partie de nous, de la Tunisie. Quelque chose de typique, de tunisien » ; « Ce qui m'attire dans les hôtels c'est la réception, on trouve par exemple des réceptions décoré au style marocain, avec des pouffes, et tout ça donne du charme à l'endroit »*). Cette préférence s'explique par le besoin de dépaysement. Séjourner dans un hôtel est une occasion de couper avec le quotidien et le déjà vu, retrouver la décoration des palais orientaux ou des maisons tunisiennes traditionnelles d'une certaine époque permet d'oublier l'austérité des bâtiments modernes de la ville. La préférence pour un style ou un autre reste quand même une question personnelle, mais ce qui est vrai pour tous c'est que la décoration doit obéir à trois critères : l'harmonie, la simplicité et l'originalité (*« Y a beaucoup de recherche avec des choses très simples, c'est très beau... je trouve que c'est très original c'est déco, c'est des choses très simples qui combinées ensemble ont donné un beau mélange » , « Pour moi ce qui est bien c'est ce qui est sobre, à travers la simplicité et le goût. C'est-à-dire, pour moi c'est pas la peine de mettre du marbre des salons de je ne sais quel style, et de gros investissements sans aucun goût... » ; « y a des trucs qui soient te plaisent dès le départ soient non ! il se peut que l'hôtel est bien décoré mais c'est froid et il se peut qu'il soit très simple mais très beau »*).

A côté du style de décoration, les accessoires de décoration contribuent à donner une atmosphère générale au lieu. Il s'agit pour le cas des hôtels des tableaux de peinture, des plantes grasses, des fontaines d'eau, des lustres, des tapis,... (*J'aime bien trouver des tableaux de peinture partout, c'est beau à regarder ; surtout le premier jour quand on fait un tour dans l'hôtel, on regarde les tableaux, on voit le nom des artistes qui les ont réalisés,... » ; « je suis allé à un hôtel avec un vaste Hall avec des plantes grasses suspendues et on attendait que la chambre soit prête, de toute façon y a toujours ce problème là, on s'est pas du tout ennuyé, on a fait un tour dans l'hôtel, on a contemplé les plantes, c'était magnifique »*). Il apparaît dans le discours des interrogés que l'eau et les plantes soient les deux accessoires qui ont le plus d'influence sur l'atmosphère de l'hôtel. D'une part, leur aspect esthétique embellit le lieu et d'autre part, ils ont une valeur symbolique. L'eau et les plantes symbolisent la vie et le renouvellement (Carpman et Grant, 1993).

La perception de la décoration est également liée aux matériaux utilisés. Les matériaux tel que le marbre, le bois, le fer forger, la pierre, le verre donnent une atmosphère générale au lieu. Le marbre blanc, noir ou vert donne une impression de froideur alors que le marbre jaune, la pierre ou le bois donnent plus de chaleur et de convivialité à l'environnement de l'hôtel (*« Il y a par exemple un l'hôtel fait avec du marbre noir et vert et des matériaux luxueux, je trouve que c'est agressif. J'aime bien que l'agencement des matériaux et des couleurs soit neutre, qu'il me fasse sentir bien »*). Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les matériaux nobles ce n'est pas ce qui attire le plus les clients. A ce niveau on revient encore au concept de simplicité et d'harmonie (*« ...bien que cet hôtel n'a pas de marbre blanc mais du marbre jaune de moindre qualité, mais c'est très bien fait, très fin, très recherché. Les hôtels, qui font un étalage de richesses, je n'aime pas du tout, c'est très froid, c'est pas heu..., convivial, c'est froid. C'est une ambiance où tu ne te sens pas très à l'aise »*).

La signalisation a été quasiment absente du discours, une seule idée a été évoquée à ce sujet mentionnant la difficulté de trouver parfois le chemin vers la chambre d'hôtel pendant tout le séjour.

Design et équipements de la chambre

Le «serviscène» d'un hôtel est ce qu'il y a de plus complexe, la multitude des services périphériques comme la réception, la restauration, la piscine,... laisse entendre plusieurs configurations d'environnements de service. Toutefois, c'est la configuration globale qui est

perçue par les clients. Par ailleurs, vu que l'hébergement est le service de base de l'hôtel, l'environnement de la chambre retient l'attention de la majorité des clients. cet environnement constitue même une dimension à part entière dans l'environnement global de l'hôtel. Les aspects de l'environnement de la chambre sont relatifs à son design, ses équipements et sa décoration. La majorité des répondants ont insisté sur l'importance de la vue extérieur (« ...surtout une belle vue sur la mer, c'est la première chose que ma femme demande à la réception »), l'espace dans la chambre et la disponibilité des équipements et de la fourniture (« Pour la chambre, il doit y avoir la télé, un réfrigérateur... Bon l'espace aussi parce qu' il y a les enfants avec nous » ; « ... Parfois aussi on oublie de mettre du savon dans la chambre »).

La décoration de la chambre c'est ce qui donne pour certains une image distinctive à la chambre d'hôtel (« tous les hôtels ont plus au moins les mêmes équipements dans les chambres, les meubles généralement sont les mêmes, un lit, une coiffeuse, un tabouret et un miroir. Le côté agréable ou pas de la chambre c'est dans leur décor »).

Conditions ambiantes

L'ensemble des dimensions que nous venons de citer est généralement perçue de manière consciente par les clients du service, d'autres conditions liées au «serviscène» et perçues par nos cinq sens peuvent avoir une grande influence sur le client même si leur perception est inconsciente. Il s'agit des conditions ambiantes comme la température, les couleurs, la musique, les bruits ou les odeurs. L'ensemble de ces conditions a été cité par tous les interrogés avec un nombre d'occurrence relativement proche.

La perception des sons et leur interprétation diffèrent selon les clients. Parmi les sons cités on compte les bruits liés à l'activité de l'hôtel (« parfois en étant dans la réception, on entend les bruits de la cuisine ou les gens qui sont entrain de préparer la salle de restaurant. Ça, j'aime pas trop, je préfère un hôtel où on entend pas trop les bruits normaux ») et les bruits liés aux occupants du service, le personnel (« ... entendre le personnel qui crie dans les couloirs les femmes de ménages ou leur chef, j'aime pas trop, il faut que l'hôtel fasse attention ») ou les autres clients (« Ce qui me gêne le plus dans un hôtel c'est quand il y a beaucoup de bruits, d'enfants dissipés qui crient partout, qui se battent... »). Les bruits sont perçus comme indésirables, mais il s'agit bien d'une perception subjective. Les familles avec enfants par exemple, ne sont pas dérangées par le bruit que font les autres enfants. L'objectif du séjour (repos ou défoulement) détermine également la tolérance des clients face aux différents type de bruits.

La musique fait généralement partie des sons agréables, et dans une expérience de service hédonique la musique est plus appréciée que le silence (« *La musique, dans l'hôtel c'est toujours agréable à entendre et c'est mieux que le silence* »). Toutefois, l'appréciation de la musique dépend de plusieurs facteurs comme son volume (« *Ce qui dérange c'est la musique trop forte qu'on trouve n'importe où et n'importe quand* »), son genre (« *Dans un hôtel j'aimerais trouver de la musique, pas du techno quand même, plutôt de la musique orientale* ») et son type (« *C'est important de mettre de la musique parce que tu sens que tu es dans un hôtel et non pas chez toi, je ne parle pas de la musique sur disque mais celle en live* »).

La combinaison des couleurs sur les murs, ou les tissus et matériaux utilisés semble influencer la perception de l'environnement du service. Les interrogés désignent rarement les couleurs qu'ils préfèrent, l'important c'est l'harmonie (« *C'est les couleurs qui influencent surtout l'ambiance dans l'hôtel. Je classe la couleur comme un premier critère. Parce que si les couleurs sont bien assorties ensemble c'est beau* »). Il est tout de même à noter que les couleurs foncées ne sont pas appréciées par certains répondants qui estiment que des tonalités foncées cachent la saleté (« *les couvertures colorées foncées, tu sens que c'est sale, il doivent mettre plutôt des truc très claires. Comme ça s'il y a de la saleté on la voit. Mais, une couverture bleu marine moi ça me rend dingue je préfère me couvrir avec mon manteau (rire)* »).

Dans l'environnement d'un hôtel, on trouve des plantes, des senteurs artificielles, des odeurs de la cuisine, des odeurs générales qui influencent positivement ou négativement la perception de l'atmosphère du service. Les senteurs agréables diffusées dans les hôtels ne sont pas consciemment perçus par les clients, c'est ce qui explique que cet élément a été quasiment absent des discours. Les idées collectées sont plutôt relatives aux mauvaises odeurs. Les odeurs peuvent être liées à l'activité de restauration dans l'hôtel (« *dans les restaurants, il y a l'odeur du gras, une odeur caractéristique du gras qui me gêne beaucoup et l'odeur des assiettes qui sentent l'œuf, ça, je trouve ça dérangeant avoir des ustensiles qui sentent l'œuf c'est tuant* »), des odeurs dans les chambres (« *je vérifie toujours s'il n'y a pas d'odeurs sur les oreillers si non parfois j'emène avec moi mon propre oreiller* » ; « *Il y a un défaut très fréquent dans l'hôtel, c'est l'odeur des serviettes, une mauvaise odeur, je ne sais pas est ce que c'est du à un mauvais séchage, ou au produit de lavage, je ne sais pas !* »). Et même des odeurs de l'extérieur (« *l'hôtel était proche d'une centrale de déchet, lorsque on ouvrait les fenêtres y avait des odeurs de ... sincèrement c'était pas la peine, j'ai abrégé mon séjour* »).

Les conditions de température sont relativement importantes, surtout l'été en période de grande chaleur, ou les clients sont prêts à payer plus pour avoir une chambre climatisée (*« j'exige que pour un séjour que la chambre soit climatisée même s'il faut payer plus »*).

L'éclairage naturel ou artificiel bien qu'il semble être un détail a été cité par les interrogés, dans leur description de l'environnement du service. La lumière naturelle du soleil est primordiale dans la réception et dans la chambre (*« j'aime bien que la réception soit éclairée, une réception avec des vitres qui laissent passer la lumière »*). Les clients ont aussi une préférence pour un éclairage artificiel modéré dans la réception de l'hôtel mais un éclairage plus intense quand il s'agit de la salle de restauration (en self service). En effet, lorsqu'ils sont dans la réception, les clients veulent retrouver un cadre intime et relaxant. Dans la salle de restauration de l'hôtel, il y a plus de mouvement et de bruits, c'est un lieu animé qui demande un éclairage adapté (*« le soir quand je m'installe dans le salon de l'hôtel, je préfère une lumière tamisée, bon, c'est vrai que dans le restaurant puisqu'on se déplace beaucoup, la salle doit être bien éclairée, on peut voir ce qu'on est en train de manger (rire) »*).

Dimension humaine

Il est reconnu dans la théorie que le facteur humain est le principal facteur de variabilité du service. Les occupants du service composés du personnel en contact et des autres clients influencent la perception du «serviscène».

La foule constitue un élément primordial de l'environnement du service. En effet, le nombre de clients dans le service est lié à la perception de la qualité du service. Mais les avis sont partagés. Pour certains, un nombre élevé de clients est mauvais signe car ceci va se ressentir au niveau de la qualité du service (*« Ça me dérange quand il y a du monde parce que ça dégrade la qualité de service. Par exemple pour le self service au restaurant, si on ne vient pas à l'heure, on ne trouve plus grande chose »*), pour d'autres, au contraire, la foule traduit une bonne qualité de service (*« je préfère que l'hôtel soit plein comme ça y aura plus d'ambiance, et si l'hôtel est vide c'est connu, ça veut dire que l'hôtel a un service médiocre »*).

La perception de la foule dépend de deux facteurs. La foule est mieux perçue pour les clients qui ont pour motivation du séjour le divertissement (*« il faut dire que ça dépend, ça dépend si t'as envie de t'amuser donc c'est bien qu'il y ait du monde et du tapage. Et si c'est pour te reposer t'as pas envie d'avoir du bruit qui te casse la tête et des cris partout et des enfants »*).

L'espace réduit l'impression de foule (*« ça dépend du lieu, parfois, y a des hôtels pleins mais il est tellement spacieux que tu ne sens pas qu'il y a du monde »*).

Si la perception de la foule est très subjective et dépend des motivations ou du lieu du service, la perception du comportement des clients est beaucoup plus unanime. Plusieurs incidents liés aux autres clients ont été évoqués dans le discours des interrogés (« *Il faut dire que parfois même les clients sont un peu tordus, tous les clients ne sont pas pareils. Y a ceux qui comprennent et d'autres pas. Donc on trouve parfois des accrochages et ça peut arriver même dans les grands hôtels* »). La fréquentation de l'hôtel devient une préoccupation pour certains qui va conditionner leur attitude par rapport à l'expérience de service (« *Le nombre n'est pas important, il peut être grand, ça ne me gêne pas. Mais les gens doivent être respectables. Si une seule personne de ces individus ne se comporte pas bien, toute l'ambiance est gâchée* »).

La fréquentation est déterminée en terme d'âge, de niveau social (« *un endroit bien fréquenté, avec des gens à peu près de mon âge. Les autres clients, j'aimerais qu'il soit au moins du même milieu que moi, des gens qui me ressemblent, il faut pas qu'il y est un décalage énorme que ce soit en positif ou en négatif, des gens bien, une population du même niveau, ils ne sont pas déphasés ni en avance... C'est important parce que sinon je ne pourrais pas être à l'aise* ») et d'apparence (« *Je choisis les endroits que je fréquente selon la clientèle, c'est-à-dire que je regarde un peu la tête des clients* ») c'est un élément qui va conditionner le confort psychologique de la personne et son appréciation du lieu (« *choisir un endroit bien fréquenté c'est important si l'on veut être à l'aise et éviter les problèmes que peuvent créer certains* »). Le personnel en contact détermine souvent le jugement du client par rapport au service qui sera rendu. C'est aussi un élément du «serviscène», en effet, l'apparence du personnel en contact, son attitude ou son comportement donnent une ambiance générale positive ou négative au service.

Les clients sont parfois très exigeants concernant l'apparence du personnel en contact surtout dans les hôtels. La tenue devrait être soignée, propre, distinctive (« *il y a des minima, c'est-à-dire propreté des agents qui travaillent, l'uniformité de leurs tenue. Il ne faut pas que je cherche qui travaille dans l'hôtel, qui n' y travaille pas. Il faut que ce soit clair, c'est plus simple quand c'est clair, on connaît qui est le client et qui est le personnel* ») la propreté est aussi essentielle (« *...les mains aussi c'est important, s'il me sert quelque chose alors que ses mains ne sont pas bien propres ou pas bien soignées, ça m'écoeure* » ; « *... avoir une tenue propre il s'agit pas de mettre un nœud papillon avec une chemise blanche mais noircie par la saleté* »).

Ce qui frappe dans le discours des interrogés c'est le malaise que peuvent provoquer les employés de l'hôtel par leur comportement. Un des comportements gênants qui revient

souvent dans le discours des interrogés c'est la discrimination que les clients ressentent par rapport aux touristes étrangers. La majorité des clients tunisiens trouvent que le personnel traite moins bien les clients tunisiens et ceci peut aller même à l'ignorance de leur présence ou de leurs besoins (« *des personnes que je connais m'ont raconté qu'ils sont même mal traitées à la réception, le personnel leur parle sans les regarder, sans intérêt, parce que c'est des tunisiens et non des touristes étrangers* » ; « *si c'était un étranger à ma place, je ne crois pas qu'il aurait eu le même comportement vis-à-vis de lui* »). Ce comportement est vécu de manière très contrariante pour les clients et entraîne un sentiment de révolte (« *c'est désagréable ! Personne ne peut accepter ça parce que cela ne doit pas avoir lieu* »).

Des comportements comme la courtoisie ou l'amabilité sont très appréciés par les clients (« *Dans les autres hôtels le personnel était froid il ne nous abordaient pas* » ; « *Le personnel dans cet hôtel est chaleureux quand on s'assoie pour boire quelque chose on sent qu'il y a de l'ambiance, le personnel n'est pas de mauvaise humeur, il nous sert avec plaisir* »). Pour les clients, il est essentiel que le personnel réponde à leurs besoins mais à la conditions qu'il ait une attitude conviviale en rendant service (« *parfois, on va dans un hôtel où on sent que le personnel n'a pas envie de travailler, on le dérange d'une certaine manière, on sent qu'on est entrain de le déranger. ça c'est le genre de service dans les hôtels que j'essaie d'éviter* »).

Le troisième aspect lié au personnel en contact, est la compétence. Les clients veulent traiter avec un personnel qui maîtrise son métier (« *Le personnel doit accueillir ses clients comme on lui a enseigné dans les ABC du tourisme, comment servir le client comment lui dire bonjour comment le recevoir, faire son travail et son devoir suivant les règles enseignées* »). Un personnel qui satisfait rapidement les demandes (« *si je viens avec mes enfants et que j'ai besoin d'une chaise haute, on me la ramène rapidement, si j'ai besoin que le plat soit réchauffé, on me le chauffe, on ne me laisse pas trop attendre* »). Et un personnel qui valorise le client (« *je ne demande pas le service d'un Ritz mais je demande le service d'un hôtel trois ou quatre étoiles, qu'il y ait un minimum, que les gens soient souriants, accueillants, je veux sentir qu'ils me donnent de la valeur* »).

Il apparaît dans le discours des interrogés que les clients sont assez indulgents avec le personnel en contact et ce pour deux raisons. La première est que les clients pensent que le personnel en contact dans les hôtels ne sont pas motivés financièrement pour fournir un service de qualité (« *Moi je pense qu'il faut aussi être compréhensif, Il faut être un peu philosophe, quand on voit quelqu'un qui n'a pas envie de travailler, on sait que son salaire n'est pas ...donc il faut pas trop lui en vouloir* »). La deuxième raison, est que parfois les clients eux même sont responsables du mauvais comportement du personnel (« *parfois, dans*

les hôtels on trouve des clients qui demandent des choses vraiment tirés par les cheveux donc parfois, le personnel est exaspéré par les clients. Moi j'y fais attention, il ne faut pas que la personne soit désagréable »).

Au niveau de la dimension humaine, la discrétion semble être un élément très important au moins pour la moitié des interrogés. Les clients veulent préserver leur intimité et ne pas être soumis à des regards indiscrets que ce soit de la part des autres clients ou du personnel en contact.

L'expérience de service dans un hôtel est vécue comme un moment de plaisir et de liberté, si des clients trop curieux ou un personnel très collant peut contraindre cette liberté. (« *Les gens dans l'hôtel se mêlent trop des affaires des uns et des autres quand tout le monde se surveille, c'est gênant, même quand tu va porter un truc tu vas te sentir mal à l'aise* » ; « *Moi j'aime bien que le personnel soit aux petits soins, mais sans m'étouffer en venant me voir toutes les cinq minutes* »).

DISCUSSION ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Les décisions en matière d'environnement de service sont assez complexes, si certaines configurations peuvent plaire aux managers elles peuvent être mal perçues par les clients. le défi à relever par les managers est d'abord de connaître les dimensions de l'environnement de leur service et d'identifier les aspects irritants et les aspects plaisants du «serviscène» aux yeux des clients. et de sélectionner ensuite la bonne configuration de «serviscène» qui aura des effets positifs sur les réponses des clients. L'analyse qualitative et la revue de la littérature présentent des éléments de réponses à ces difficultés. Il s'agit d'avoir une vision holistique dans la conception du «serviscène», de créer un environnement dans une optique client et d'utiliser le «serviscène» comme un outil stratégique d'amélioration de l'expérience de service.

Concevoir le serviscène à travers les yeux des clients

«L'heure de l'apprentis sorcier a sonnée » (Chebat et Dubet, 2000), une expression ironique pour dire que la conception de l'environnement doit désormais obéir à une recherche scientifique basée sur l'ensemble des connaissances accumulées dans ce domaine. Les entreprises de services doivent développer un environnement qui tient compte de l'interface client/serviscène. Les designers sont tenus de créer un environnement en regardant à travers les yeux des clients qui en sont les principaux utilisateurs.

Cette recherche permet aux designers d'hôtels de connaître quels sont les aspects de l'environnement qui plaisent aux consommateurs et ceux qui les contrarient. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : la perception du «serviscène»

Aspects plaisants	Aspects irritants
<ul style="list-style-type: none"> - L'hôtel est spacieux - La décoration est simple mais originale - La vue d'ensemble est agréable - Il y a des plantes à l'intérieur - Il y a de la verdure partout dans l'hôtel - Il y a de belles terrasses - Les couleurs sont en harmonie - La piscine est propre - La chambre est propre - Les fenêtres donnent sur une belle vue - La chambre est bien équipée 	<ul style="list-style-type: none"> - Il y a du monde à l'hôtel - Le personnel en contact est désagréable - Certains clients se comportent mal - Il y a des odeurs désagréables - Il y a beaucoup de bruits dans l'hôtel - Les chambres ne sont pas climatisées - Le mobilier de l'hôtel est usé

Concevoir le «serviscène» dans une perspective holistique

La perception de l'environnement du service obéit à la théorie Gestaltiste où l'environnement est considéré comme un ensemble complexe évalué de manière globale par le client. Ceci apparaît clairement dans l'analyse de contenu où tous les éléments qu'ils soient extérieurs ou intérieurs, liés à la décoration ou à la fonctionnalité des lieux ou même à ses occupants, concourent ensemble à donner une impression globale sur l'environnement du service.

Comme le soulignent Lovelock et al ; (2004), les réactions des clients face à l'environnement ne dépendent pas d'un facteur isolé mais d'une certaine configuration des composantes de l'environnement.

Ainsi, le style de décoration de la réception ou de la chambre, les odeurs dans la salle de restauration, la propreté des toilettes ou l'uniforme du personnel sont autant de facteurs interprétés, dans une optique globale par le consommateur, pour former une perception du «serviscène» de l'hôtel. Les clients affirment qu' il leur est difficile d'attribuer leur bien être dans l'hôtel à un élément en particulier comme une musique de fond agréable ou un fauteuil confortable.

Les managers doivent se rappeler que chaque élément dépend de tous les autres et qu'il est indispensable d'assembler les composantes de l'environnement en ayant en tête le principe qui a émergé de cette recherche exploratoire : harmonie, simplicité et originalité.

Les modérateurs de la perception du serviscène

Plusieurs chercheurs reconnaissent que La perception de l'environnement du service est influencée par plusieurs facteurs liés aux individus comme les attentes, l'humeur avant d'entrer dans le service ou la personnalité. La recherche qualitative a permis de mettre en avant certains modérateurs de la perception du «serviscène» lié soit aux caractéristiques des clients soit à l'expérience de service. Les caractéristiques démographiques des clients comme le sexe ou l'âge déterminent la manière dont les dimensions du «serviscène» sont perçues. Les femmes semblent être plus attentives à certains détails de l'environnement comme les accessoires de décoration et parlent plus spontanément des facteurs liés à l'environnement de l'hôtel. Ceci confirme les travaux de D'Astous (2000). Les hommes s'attardent plus sur la fonctionnalité de l'environnement comme l'espace ou de la disponibilité de certains équipements. Toutefois, quelque soit leur genre, les clients sont influencés sur un niveau cognitif, affectif et psychologique par le «serviscène». Certains aspects de l'environnement ne sont pas appréciés de la même manière selon l'âge (Capella, 1994) (un hôtel bondé est un aspect positif pour des clients de jeune âge).

Certains critères liés à l'expérience de service comme la motivation du séjour, la durée du séjour ou l'habitude modifient également la perception du service. Un séjour à l'hôtel pour un motif de repos exige une configuration spécifique de l'environnement du service recherchée par le client (des salons confortables, pas de bruits, des clients calmes, ...). Plus le séjour est long, moins les clients feront attention à certains détails de l'environnement et focaliseront sur la dimension humaine et la qualité du service rendu. De même, plus le client est habitué à un service, moins le «serviscène» aura de l'importance dans l'évaluation du séjour, l'expérience du service sera basée plus sur les expériences passées. Cette hétérogénéité des clients nécessite la conception d'environnements flexibles qui peuvent s'adapter à des clients ayant des motivations différentes.

CONCLUSION

Cette recherche s'est penchée sur l'étude du «serviscène» dans l'expérience de service touristique après avoir constaté que la littérature dans ce champ de recherche focalise

principalement sur l'environnement des points de vente. L'objectif de ce travail était de mettre en avant les dimensions du «serviscène» d'un hôtel, en montrant leur importance dans l'évaluation globale de l'environnement du service et de l'expérience de service.

La recherche qualitative a apporté un certain nombre de réponses relatives :

- aux six dimensions identifiées du «serviscène» de l'hôtel ;
- à la perception du «serviscène» dans l'expérience de service ;
- aux évaluations positives et négatives du «serviscène» ;
- à l'hétérogénéité des attentes en matière de «serviscène» ;

Notre recherche souffre de certaines limites auxquelles nous avons essayé de remédier autant que possible. Ces limites sont en particulier liées à la nature de cette étude. De part sa nature qualitative, les résultats sont entachés par une marge de subjectivité. Nous avons tout de même veillé à minimiser cette subjectivité par le recours à deux analyses indépendantes du corpus et par l'adaptation d'une interprétation consensuelle.

L'interface client/serviscène donne lieu à des réactions comportementales, affectives et psychologiques qui n'ont pas été explorés dans cette recherche. Les études expérimentales sont mieux adaptées pour cerner les effets du «serviscène» sur les clients et déterminer l'influence relative de chaque aspect de l'environnement du service sur l'évaluation de l'expérience de service.

La dimension humaine du «serviscène» mérite de faire l'objet de recherches, à travers la méthode de l'incident critique, afin de déterminer le système d'attribution des clients et de repérer les comportements indésirables de la part du personnel en contact ou des autres clients du service. Les résultats de cette recherche constituent une plateforme pour le développement d'échelles de mesure de l'environnement d'un hôtel. Cet instrument de mesure est pertinent pour les services à dominante de «serviscène» comme les parcs d'attraction, les casinos ou les restaurants.

Etant donné l'hétérogénéité des clients dans la perception du serviscène il serait intéressant d'explorer la manière dont l'environnement devrait être manipulé ou développé pour les différents segments.

BIBLIOGRAPHIE

- Babin, B. J., et al, (1995) : “Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 20, pp. 644-656.
- Baker, J., (1986) : “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, J. A., et al, (1986), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84
- Baker, J., et al, (2002) : « The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions », *Journal of Marketing*, April, Vol. 66, pp 120-141.
- Belk. R.W, (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 2, pp. 157-164.
- Bell, P. A., et al, (1990), *Environmental Psychology*, Fort Worth, TX : Holt, Rinehart & Winston, 3ième Edition.
- Bellizi, J. A., Crowley, A.E., Hasty, R.W., (1983) : “The effects of Colour in Store Design”, *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 59, pp. 21-45.
- Bellizi, J. A., Hite, R.E., (1992), “Environnemental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, pp. 347-363.
- Berman, B., Evans, J. R., (1998), *Retail Management: A Strategic Approach*, 7ième edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J., (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, April, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bitner, M. J, (1992), « Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, April, Vol. 56, pp 57-71.
- Blanchet, A., (1994), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan,
- Carpman, J.R. et Grant, M.A. (1993). *Design that cares : Planning Health facilities for patients and visitors* (2ème ed). Chicago: American Hospital Publishing.
- Chebat J-C. et Michon R. , (2001), “Impact of ambient odors on mall shoppers, emotions, cognitions and spending: A test of competitive causal theories”, *Journal of Business Research*,
- Chebat J-C. et Dubé L., (2000), “Evolution and challenges facing retail atmospherics: The apprentice sorcerer is dying”, *Journal of Business Research*, Vol.49,, pp.89-90.
- Cova B. (1999), « Tribalisme: émotions partagées ou émotions contiguës », *Sociétés*, Vol 63, Janvier, pp.119-125
- D'Astous, A., (2000), “Irritating Aspects of the Shopping Environment”, *Journal of Business Research*, Vol. 42(2), pp. 149-156.
- Donovan. R. J., Rossiter. J. R, (1982) : « Store Atmosphere : An environmental Psychology Approach », *Journal of retailing*, Spring, Vol. 58, N°1, pp.34-57.
- Eglie, P. (2000) « Structure et fonctionnement de l'unité de service », working paper

- Eroglu, S. A., Macheleit, K. A., (1990), "An Empirical Examination of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, summer, Vol. 66, pp. 201-221.
- Gifford, R., (1994), *Environmental Psychology : Principles and Practice*, Boston, Mass : Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (1992), « How quality came to service and where it is going», Paper presented at the quality in services conference, QUIS-3, University of Karlstad, Sweden.
- Grove, J.S., Fisk, R.P. et Dorsch, M.J., (.1992), « the service experience as a theater», *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.455-461
- Harrel, G. D., et al, (1980) : " Path Analysis of Buter Behaviour Under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, February, Vol. 17, pp. 45-51.
- Harrel, G. D., Hutt. M. D., (1976) : « Crowding in Retail Stores », *MSU Business Topics*, Winter, Vol. 24.
- Hirsch, A. R., (1995), Effects of Ambient odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology and Marketing*, October, Vol. 12, pp. 585-594
- Hoffman, K. D., Turley, L.W., (2002), "Atmospherics, Service encounters and consumer decision making: An Integrative Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, Vol. 35, pp. 33-47.
- Holahan, C. J., (1982), *Environmental Psychology*, New York: Random House, Inc.
- Hutton, J. D., Richardson, L. D., (1995), "Healthscapes : The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviours", *Health Care Manage Revue*, Vol. 20(2), pp. 48-61.
- Hui, M. K., Bateson, J. E. G., (1990), « Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience », *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 18, pp. 585-594.
- Kempf, D.S. (1999), «Attitude formation from product trial: distinct role of cognition and affect for hedonic and functional products», *Psychology Marketing*, Vol 16, janvier, pp.35-50
- Kotler, P., (1974), « Atmosphere as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, winter, Vol. 49, pp. 48-64.
- Lovelock C., Wirtz J. et Lapert D. (2004), *Marketing des Services*, Pearson Education Inc, 5ème édition .
- Machleit, K. A., et al, (1994), « Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction », *Marketing Letters*, Vol. 5, pp. 183-194.
- 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, pp. 451-466.
- Markin, R. J., et al, (1976) : "Social-Psychological Significance of Store Space", *Journal of Retailing*, Vol. 52(1), pp. 43-54.

- Mehrabian, A., (1980), *Basic Dimensions for a General Psychology Theory*, Cambridge, Mass: Oelgeschlager, Gunn and Hain.
- Mehrabian, A., Russell, J. A., (1974), *An Approach To Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.
- Milliman, R. E., (1982), “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, *Journal of Marketing*, summer, Vol. 46, pp. 86-91.
- Milliman, R. E., (1986), “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 13, pp. 286-289.
- Nguyen et Leblanc, 2002
- Oakes, .S., (2000) : “The Influence of the musicscape within service environments”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14(7), pp. 539-556.
- Pinto, M. B., Leonidas, L., (1994), “The Impact of Office Characteristics on Satisfaction With Medical Care : A Before and After Study”, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 12(2), pp. 43-54.
- Rieunier S. et Daucé B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Rémy E. et Rouillet, B. (2004), *Le Marketing Sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, éditions Dunod
- Russel, J. A., Pratt, G., (1980), « A Description of the Affective Quality Attributed to Environments », *Journal of Personality and Social Psychology*, August, Vol. 38, pp. 311-322.
- Rust, R. T., Olivier, R. L., (1994), *Service Quality*, Sage, Beverly Hills.
- Sundstrom, E., Altman, I., (1989) : “ Physical environments and Work-group effectiveness”, in *Research in Organizational Behavior*, ed. LL Cummings, B, Staw, 11, pp.175-209. Greenwich, CT:JAI.
- Turley, L.W., Chebat, J.C., (2002) : “ Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 125-144.
- Turley, L. W., Milliman, R. E., (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evience”, *Journal of Business Research*, Vol. 49(2), pp. 193-211.
- Wakefield K. L., Blodgett, J. G., (1994) : “The Importance of Servicescapes in Leisure Service”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, pp. 66-76.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., et Gossett, D., (1989): “SEEM: measuring the meaning of service environments”, in Bitner, M.J., Crosby, L.A. (eds), *Designing a Winning Service Strategy*, AMA, Chicago, pp.34-39.
- Wicker, A. W., (1992), “Making Sense of Environments”, in Walsh et al, (1992), pp. 157-192.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1988), “An environnemental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factor”, in *effectiveness in marketing*, Gary Frazier et al., eds., Chicago, IL, American Marketing Association, pp.106-110