

ANABA EBANDA Valéry Armel
University of Douala ESSEC,
P.O.Box : 1931 Douala Cameroon
anabaebanda@yahoo.com

Influence of travel motivation on hotel service quality assessment process

Résumé :

Cette communication a pour objectif de montrer que la motivation de voyage a une influence significative sur la perception de la qualité de service hôtelier. En s'appuyant sur l'approche expérientielle du comportement du consommateur, nous essayons de montrer que l'évaluation des prestations reçues dans les hôtels durant un séjour touristique est influencée par les motifs pour lesquels ce voyage est effectué. Ainsi, les touristes motivés par des raisons de loisir seraient plus sensibles aux facteurs de qualité mettant en avant la dimension hédoniques du service hôtelier, tandis que ceux motivés par des raisons professionnelles le seraient plus à l'égard des facteurs de qualité à caractère utilitaire.

Mots clés : Tourisme, motivation de voyage, tourisme de loisir, tourisme professionnel, qualité de service, service hôtelier, expérience de consommation.

Abstract:

This paper aims to show that travel motivation has an impact on the hotel service quality assessment process. Basing our development on the experiential approach of consumer behaviour, we try to demonstrate that the motive of a travel has an effect on the assessment of the hotel service quality. So that, in one hand tourists with leisure motives may be more aware on hedonic criteria of hotel service than those who travel for professional objectives. In the other hand, tourists with professional motives may be more aware on functional criteria of hotel service than those who travel for leisure.

Key words: Tourism, tourism motivation, service quality, hotel service, consumption experience, leisure tourism.

Introduction :

La qualité de service est un thème de recherche et d'actions managériales passionnant tant pour les universitaires que pour les praticiens. Définie par la norme ISO 8402:1994 comme étant « *l'ensemble des caractéristiques qui confèrent au service l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites du client* », la qualité de service apparaît comme le principal antécédent de la satisfaction du consommateur qui elle-même est source de sa fidélité et donc de profit pour l'entreprise.

Bien que passionnant, il s'agit d'un des concepts les plus complexes aussi bien pour la recherche que pour la pratique. En effet, pour ce qui est de la recherche, sa forte dimension psychologique et le caractère psychométrique de sa mesure (attentes, perception, ...) le rendent difficile à saisir, justifiant ainsi les débats houleux qui caractérisent la littérature sur la qualité de service. Et du point de vue managérial, la nature intangible et périssable du service rendent sa gestion des plus complexes.

Dans le domaine hôtelier, Bancel et Jougleux (1997) soulignent que cette complexité est amplifiée d'un côté par un système de production qui nécessite de la part des employés des compétences à la fois techniques et relationnelles, et de l'autre par des ressources mobilisées pour la production qui sont de tous ordres : équipements, locaux, compétences, savoir-faire, informations, méthodes de production, procédures et surtout le client. Par ailleurs une particularité qu'ils évoquent est la possibilité de travailler de façon simultanée ou séquentielle sur des cibles de natures différentes (humaines et matérielles).

Cependant, d'après Ladwein (1999), les chercheurs qui se sont attaqués à la boîte noire que représente le consommateur l'ont abordé sous un angle psychométrique, tant pour l'étude de la satisfaction (Olivier, 1993, 1994 ; Ngobo, 1997)¹, que pour l'évaluation de la qualité de service (Parasuraman, 1985, 1988, 1994 ; Cronin et Taylor 1993, 1994). Pour ce qui est de la qualité de service en particulier, l'abondante littérature qui existe dans le domaine s'intéresse moins à ses antécédents qu'à sa mesure.

Deux variables sont généralement présentées comme facteurs explicatifs de l'évaluation de la qualité de service par le consommateur : l'expérience et la familiarité, de par leur rôle sur la formation des attentes (Zeithaml et al., 1993). Cependant, d'autres facteurs telles que la motivation peuvent s'avérer enrichissants pour la compréhension du processus d'évaluation des services, notamment dans les services de tourisme.

¹ Olivier 1993, 1994 ; Ngobo 1997, in Ladwein (1999 p.346, p347)

En effet, la notion de motivation occupe une place très importante dans littérature sur le tourisme, en témoignent les nombreux travaux qui ont porté dessus (Crompton, 1979 ; Dann, 1981 ; Uysal et Hagan, 1993 ; Jamrozy et Uysal, 1994 ; Baloglu, 1996 ; Norman et al. 2001 ; Klenoski, 2002). Seulement, cette notion reste utilisée en tourisme essentiellement pour la compréhension du processus de choix d'une destination. Et pourtant, la diversité des motifs qui poussent les individus à voyager peut permettre de comprendre, outre le choix de leur destination, mais également d'autres facettes de leur comportement, par exemple la perception de la qualité des services qui leur sont délivrés.

La question centrale qui guide cette étude peut alors être formulée en ces termes : **la motivation de voyage peut-elle avoir une influence sur la perception de la qualité de service dans le secteur hôtelier ?** Autrement dit, les clients des hôtels, indifféremment des motifs qui les y ont conduits, disposent-ils de la même structure des attentes en matière de qualité de service ? Sinon, quelle est leur sensibilité aux différentes dimensions de la qualité de service ? Et quelles en sont les raisons ?

Cette recherche vise principalement à **montrer que la motivation de voyage a une influence significative sur l'évaluation de la qualité de service par les clients des hôtels.** De façon spécifique, il est question de :

- Montrer que les touristes, en fonction de leurs motivations de voyage, présentent des différences significatives quant à leurs attentes sur les différentes dimensions de la qualité de service hôtelier ;
- Alternativement, montrer que les touristes motivés par les mêmes raisons, présentent des attentes similaires quant à la qualité de service hôtelier ;
- Mesurer la sensibilité des principales catégories de touristes aux différentes dimensions de la qualité de service hôtelier.

Cette étude peut avoir un intérêt à la fois théorique et opérationnel. Du point de vue théorique, il est question de contribuer à l'enrichissement de l'analyse de la perception de la qualité de service en y intégrant la motivation de voyage. Au plan pratique, cette recherche pourrait être utile dans le cadre de la segmentation du marché par les structures hôtelière.

Après avoir présenté les spécificités de la production des services hôteliers et mis en évidence le rôle central que le client y joue à la lumière des écrits sur le marketing des services. Puis, nous ferons état du cadre conceptuel de la motivation touristique suivi de celui sur la perception de la qualité de service. Par la suite, nous partirons de l'approche expérientielle du comportement du consommateur pour construire les hypothèses de cette

étude. En enfin, nous soulignerons les principales limites de ce travail ainsi que les pistes de recherche qui en découlent.

1. Les spécificités de la production du service hôtelier

La littérature du marketing des services présente de nombreux travaux sur la production des services (Eglier et Langeard, 1975 ; Shelp et al, 1985 ; Bancel-charensol et Jougleux, 1997). Ceux-ci ont abouti à une typologie basée sur trois dimensions : les cibles des transformations, les ressources du système de production et les tâches effectuées y compris les systèmes de pilotage (Bancel-charensol et Jougleux, 1997). Nous essayons de caractériser le service hôtelier ici sur la base de ces trois dimensions.

1.1 – Les cibles des transformations des services hôteliers

La première cible de l'activité hôtelière est humaine. En effet, c'est le client qui est hébergé, c'est encore lui qui y est restauré. Cependant, il est à noter que cette activité repose sur des processus dont le client bénéficie de la résultante. Dès lors, il apparaît nécessaire de prendre en compte d'autres cibles qui sont dans l'ensemble de nature matérielle. Nous citerons ici les processus tels que la préparation des mets pour le restaurant, et l'entretien des équipements et des locaux, la préparation et la mise à disposition des supports d'information, etc. Ces cibles peuvent aussi être immatérielles un exemple est donné par les restaurants Piano où il est important de maîtriser le processus de production de la musique qui est jouée en *live*.

En somme, il se dégage ici deux particularités à attribuer à la production du service hôtelier : il s'agit d'une part de la présence de l'être humain en tant que cible potentielle des transformations ; et d'autre part l'on note la possibilité de travailler de façon simultanée ou séquentielle sur des cibles de nature différente. Les systèmes de production du service hôtelier sont alors à cibles multiples.

1.2 – Les ressources du système de production des services hôteliers

En ce qui concerne les ressources mobilisées pour la production du service dans le domaine hôtelier, elles sont de tous ordres : équipements, locaux, compétences, savoir-faire, informations, méthodes de production, procédures et surtout le client. En parlant du client, l'on note qu'en raison de son statut à la fois de cible et de ressource, son rôle est plutôt fondamental dans la production du service hôtelier. La participation du client ici peut être physique ou intellectuelle. La spécification de la commande au restaurant revêt effectivement une dimension intellectuelle. Celle-ci s'ajoute à la nécessité de sa présence tant au restaurant

que dans sa chambre d'hôtel pour que le service soit produit. Toutefois, il faut signaler que l'implication du client est plus sollicitée dans le service de restauration que dans le service d'hébergement. Par contre, pour ce qui est de la restauration, le client doit donner des spécifications par rapport à ses désirs qui vont sérieusement conditionner la production.

1.3 – Les tâches effectuées et les systèmes de pilotage des services hôteliers

Les tâches à effectuer dans la production des services hôteliers nécessitent de la part des employés des compétences à la fois techniques et relationnelles. Le *front office* s'occupant de la production et de la distribution, ce qui exige des employés y opérant d'une part de grandes capacités relationnelles pour réserver au client un accueil chaleureux et convivial ; d'autre part, il leur est exigé une maîtrise parfaite des aspects techniques du service pour répondre avec précision et professionnalisme aux questions et requêtes des clients. Le *back office* quant à lui se limite à la transformation de cibles matérielles et immatérielles, exigeant ainsi d'eux la mobilisation de compétences techniques importantes. La qualité du service dépend alors des performances associées aux différents processus constituant le système, et leur articulation en vue d'une performance globale. La complexité qui en résulte peut être liée à l'interdépendance des processus au niveau temporel, spatial et au partage éventuel des ressources. La présence du client comme cible et ressource contribue à accentuer l'incertitude dans le processus de production, et donc à augmenter les difficultés de pilotage. En effet, selon Bancel-charensol et Jougleux (1997) la gestion de l'incertitude est l'une des conditions primordiales pour maîtriser le processus de production dans les services. Ceci est d'autant plus utile dans les services hôteliers, eu égard à la diversité de la clientèle.

2. La motivation touristique

2.1. Les principales théories de la motivation touristique

Le concept de motivation est capital dans la compréhension des attitudes et du comportement humain (Seth et al.1999). De nombreux auteurs se sont adonnés à le définir. L'on note une forte convergence des définitions proposées, présentant la motivation comme étant un ensemble de forces qui stimulent l'individu et le poussent à agir dans un sens ou dans un autre (Fenouillet, 2003 ; Bandoura, 2000 ; Uysal, 1993 ; Pizam et al. 1979). De nombreuses théories ont été développée et appliquées dans divers champs scientifiques dont la psychologie et le marketing (Neves 2003) dans le but ultime de cerner ce concept. L'on notera ici la théorie fonctionnelle des attitudes et la théorie push et pull.

La théorie « Push et Pull » étudie les motivations de voyage dans le cadre du tourisme de loisir. Les travaux ici se sont d'avantage focalisés sur l'intention ou la décision de voyages. Elle est basée sur des facteurs socio-psychologiques tels que la compensation ou le besoin d'évasion, et sur les facteurs d'attractivité de la destination. Les critiques font état d'un manque de fiabilité et de validité à cette théorie. Ils arguent que les outils utilisés lors des investigations n'ont pas tenu compte de toutes les dimensions de la motivation (Neves 2003). La principale limite de cette théorie pour l'étude de la clientèle hôtelière réside dans le fait qu'elle se limite à la dimension hédonique du tourisme (tourisme de loisir). Or, la demande du marché hôtelier est composée en partie de consommateur autre que les touristes de loisir au sens strict.

La théorie fonctionnelle des attitudes soutient que certains besoins individuels sont satisfaits par des attitudes, et que celles-ci ont un rôle essentiel dans l'action humaine car elles permettent la réalisation des plans et objectifs des individus (Debono, 1987). Deux approches visant à comprendre les conditions d'applicabilité de cette théorie ont été développées. La première basée sur les formulations utilitaires des attitudes telles que l'évaluation, la connaissance, la seconde fondée sur la formulation subjective fondée sur les réponses symboliques telles que la valeur expressive et l'ajustement social (Neves, 2003). Cette dernière thèse a été validée par une étude empirique effectuée sur la recherche ou la possession d'objets tangibles ou intangible tels que la voiture ou les vacances, dans la perspective que ces objets satisfont des besoins psychologiques (Herek, 1987)².

L'exploitation de la théorie fonctionnelle des attitudes est plutôt rare dans la littérature portant sur le tourisme. L'on peut néanmoins noter le travail de Fodness (1994). Cet auteur a développé un moyen d'auto-analyse qui permet de faire la relation entre les voyages de loisir et le modèle fonctionnel de Katz³. L'on peut également noter Neves (2003) qui s'appuie sur cette théorie pour mettre en évidence des différences dans les attitudes et dans les comportements de voyage entre non voyageurs et voyageurs domestiques et internationaux portugais. Selon cet auteur de bonnes perspectives de recherche s'ouvrent grâce à cette théorie, puisque l'échelle développée par Fodness permettra de rendre plus facile la mesure des motivations touristiques étant donné que des typologies de touristes peuvent être développées.

² Herek (1987) in Neves (J), Les motivations touristiques dans le comportement de voyage des seniors portugais, conférence internationales sur les tendances du marketing, 2003.

³ Katz (1960), in Neves (op. cit.)

2.2. Typologie des touristes

Crompton (1979) distingue quatre catégories de motifs pouvant conduire un individu à effectuer des voyages : les affaires personnelles, les missions d'entreprises ou d'Etat, la visite de la famille et des amis et le loisir. La littérature sur le tourisme aborde cette classification sous deux angles : le loisir et les affaires (Uriely, 2001).

Le tourisme de loisir est le champ le plus exploré en matière de motivations touristiques. Crompton (1979) met en évidence par une étude empirique neuf principaux facteurs de motivation relatifs au tourisme de loisir. Il les classe ensuite en deux catégories selon l'approche push et pull. Le premier groupe constitué de sept facteurs d'ordre socio-psychologiques relevant des désires profonds du voyageurs, il peut s'agir du désir de changement, de rupture avec la routine, de recherche du repos et de relaxation, de quête d'aventure ou de prestige. Le second groupe quant à lui est formé de deux facteurs qui présentent un caractère culturel lié à aux caractéristiques de la destination.

En ce qui concerne le tourisme d'affaire, c'est l'Organisation Mondial du Tourisme qui, dans la définition du tourisme suggère qu'à côté de l'image de vacance et de loisir associée au tourisme, les personnes voyageant pour des affaires ou pour des raisons professionnelles peuvent aussi être considérées comme des touristes (OMT, 1993).

En effet, les théoriciens ont généralement abordé le tourisme et le travail comme étant deux activités opposées. Graburn (1989) s'inscrit dans cette logique en affirmant que « notre conception du tourisme est que ce n'est pas le travail »⁴. Ce pendant, la littérature sur le tourisme contient des travaux présentant des situations où tourisme et travail sont combinés (Cohen, 1974 ; Pearce, 1990 ; Uriely et Reichel, 2000). L'on est ainsi parvenu à la mise en évidence des situations où tourisme et travail vont ensemble, de même qu'une typologie des touristes combinant activités professionnelles et activités de loisir (Uriely, 2001).

La typologie mise au point par Uriely (2001) donne une base d'analyse cohérente permettant d'approfondir la compréhension de la notion de motivation touristique et son influence sur le comportement et les attitudes du touriste. Cette typologie présentes quatre catégories de touristes alliant les objectifs de loisir et de travail. Il s'agit des voyageurs travailleurs professionnels, des travailleurs touristes migrants, des touristes travailleurs non institutionnalisés, et les touristes travailleurs de vacances.

⁴ Graburn (1989), in Uriely (N); travelling workers and working tourists: variation across the interaction between work and tourism. International journal of tourism research, Jan/feb 2001.

- **Les voyageurs travailleurs professionnels :** ce sont des touristes qui se déplacent pour des raisons professionnelles et qui y associent leurs propres objectifs hédoniques, c'est souvent le cas pour les cadres d'organisations en mission ;
- **Les travailleurs touristes migrants :** ce sont des individus qui se déplacent pour un séjour professionnels et en profitent pour leur loisir, C'est souvent le cas pour les travailleurs saisonniers ;
- **Les touristes travailleurs informels :** ce sont des individus qui travaillent durant leur voyage en vue de financer le voyage, c'est le cas pour les travailleurs volontaires ;
- **Les touristes travailleurs de vacances :** il s'agit ici des voyageurs pour qui le travail fait partie de l'expérience touristique, c'est le cas pour les pour les amoureux du tourisme agricole.

Les deux premiers groupes peuvent être considérés comme des travailleurs voyageurs, tandis que les deux derniers seront perçus comme des touristes travailleurs. L'on doit bien évidemment associer à ces groupes deux autres que sont les touristes de loisir au sens strict dont les raisons de loisir sont à 100% le motif du déplacement, et les voyageurs professionnels dont les raisons professionnelles sont entièrement responsable du voyage.

3. L'évaluation de la qualité de service dans le domaine du tourisme

3.1. La qualité de service : de la définition à la mesure

Il existe une littérature abondante sur la qualité de service, elle couvre aussi bien la définition de ce concept, sur son opérationnalisation, que sa mesure.

En ce qui concerne la définition et l'opérationnalisation de la qualité de service, le débat peut être considéré comme clos à ce jour. Ainsi, l'on peut appréhender la qualité de service au sens de la norme ISO 8402:1994 qui la définit comme étant « *l'ensemble des caractéristiques d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites du client* ». Pour ce qui est de son opérationnalisation, plusieurs modèles ont été proposés (Grönroos, 1982 ; Parasuraman, 1985, 1988, 1994 ; Kelly, 1990 ; Lethinen et Lethinen 1995), tous peuvent être utilisés dans l'analyse de la qualité de service. Mais le choix de l'un ou l'autre dépendra des objectifs de l'analyse. L'on peut s'en tenir à celui proposé par Parasuraman et al. (1994) révisant les versions antérieures.

Le modèle le plus répandu dans la littérature, est celui de Parasuraman et al. Fait de cinq dimensions (la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie) décomposées en 22 items. Cependant, il est à noter que des critiques adressées à ce modèle font état de la

difficulté à l'utiliser sur le plan opérationnel (Cronin et Taylor, 1993 ; Carman, 1990). Ceci renvoie à une nécessité de contextualisation pouvant conduire à une augmentation ou diminution du nombre d'items.

Pour ce qui est de sa mesure, la qualité de service a connu des débats très houleux. En effet, l'on a observé l'émergence de deux approches antagonistes : la première, appelée SERVQUAL, basée sur la théorie de la *disconfirmation* des attentes (Parasuraman et al. 1985, 1988, 1994) et la seconde, le SERVPERF, fondée sur l'évaluation simple des performances du service (Cronin et Taylor 1993, 1994). Tandis que le SERVQUAL considère que le consommateur évalue la qualité du service qu'il achète en terme de différentiel entre les attentes qu'il aura bâties sur le service et les performances qu'il en observe, le SERVPERF soutient que le client se contente de mesure la performance du service qu'il reçoit pour en juger de la qualité.

Bien que les différentes critiques portées à l'endroit du SERVQUAL paraissent tout à fait pertinentes, notamment en ce qui concerne ses difficultés d'administration (Carman 1990), il semble peu prudent de prendre le consommateur face au prestataire de service comme *un mouton face à l'abattoir*. En effet, cherchant à satisfaire un besoin précis, le consommateur est nanti d'un ensemble de connaissances sur le service qu'il a acquises à travers son expérience et sa familiarité au service. De plus, ce dernier sachant qu'il a un rôle à jouer dans le processus de production du service, il anticipe sur ce que devrait lui apporter le service. Dès lors, la compréhension du processus d'évaluation des services hôteliers intégrant les motivations de voyage devient digne d'intérêt, dès lors qu'un voyage touristique est généralement préparé longtemps à l'avance. Ainsi, la décision est bien mûrie par des recherches menées à cet effet, et par conséquent un certain nombre d'attentes également définies de façon plus ou moins précise.

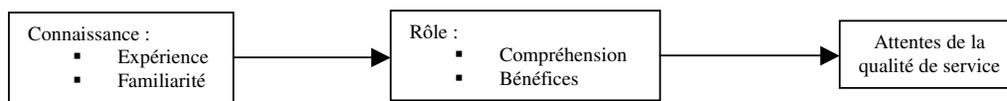
3.2. La formation des attentes en qualité de service

La recherche sur formation des attentes en qualité de service a connu son point de départ avec Zeithaml et al. (1993). En s'appuyant sur les travaux de Beales et al. (1981) qui ont montré que les consommateurs ont recours à des informations de sources interne et externe pour effectuer leur choix, Zeithaml et ses collaborateurs identifient la connaissance comme étant le premier antécédent de la formation des attentes en matière de qualité de service. Ils la décomposent en deux dimensions : l'expérience et la familiarité. La familiarité est définie ici comme l'ensemble des informations reçues des sources externes (*la promesse commerciale explicite et/ou implicite et le bouche-à-oreille*). L'expérience quant à elle représentant toutes

les informations reçues grâce aux contacts passés avec le service. Pour eux, ces facteurs influencent de façon significative à la fois les désires et les prévisions de qualité du consommateur. Seulement, la question qui demeure est celle de savoir si à connaissance égale, tous les consommateurs ont les mêmes des attentes.

Dans le but de contribuer à dissiper cette interrogation, Webb (2000) parvient à montrer que le rôle du consommateur dans la production et la consommation du service est plus complexe que celui d'un simple bénéficiaire. Cet auteur élabore un modèle explicatif de la formation des attentes du consommateur qui présente la connaissance comme antécédent indirect, et le rôle du consommateur comme médiateur entre la connaissance et la formation des attentes. Pour lui, une meilleure compréhension de la manière dont le consommateur perçoit et interprète son rôle durant l'interaction avec le prestataire de service permet à l'entreprise d'anticiper le niveau de qualité que son client pourrait souhaiter recevoir ou même exiger. Ce qui peut se traduire par la schématisation suivante.

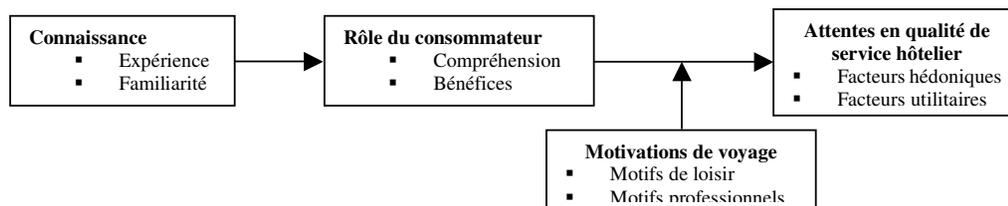
Figure 1 : Modèle hypothétique de la formation des attentes



Source : Webb (2000)

Le modèle auquel aboutit notre raisonnement ne remet aucunement en cause celui représenté ci-dessus. Il postule tout simplement que la motivation de voyage a une influence modératrice entre le rôle et les attentes. Ce qui se traduirait par une plus grande sensibilité des touristes à certains facteurs de qualité en fonction de leurs motivations. Le modèle hypothétique peut alors se présenter de la façon suivante :

Figure 2 : Notre modèle hypothétique



Sources : Adapté de Webb (2000)

3.3. Les indicateurs de qualité dans le service hôtelier

Les systèmes de production du service hôtelier sont caractérisés comme étant à la fois techniques et relationnels. Ce qui implique qu'ils exigent de la part du personnel de contact de bonnes compétences toutes aussi techniques que relationnelles. Elles nécessitent aussi d'importantes capacités techniques du *back office* en vue de la transformation de cibles matérielles et immatérielles contribuant à donner satisfaction au client. Dans cette logique, l'appréciation de la qualité du service par le client est effectuée non seulement sur les aptitudes des employés de contact, mais également sur les éléments matériels et immatériels qui meublent l'environnement hôtelier et qui résultent du travail en *back office*. Il est présenté ici quelques travaux effectués sur la perception de la qualité de service dans le domaine hôtelier, avec un accent particulier sur la place du personnel de contact et sur l'environnement physique du service hôtelier.

3.3.1. La littérature sur l'évaluation de la qualité dans l'industrie hôtelière

De nombreuses études ont été effectuées sur les déterminants de la qualité de service dans les hôtels. Lewis (1984, 1985) a réussi à démontrer que le confort, la sécurité et l'image étaient les critères les plus déterminants dans le choix d'un hôtel par les clients, et que de nombreux voyageurs étaient encore plus intéressés par le calme, les aptitudes du personnel de contact et le service de location de voitures. Knutson (1988) montre que certains critères étaient pertinents dans toutes les classes d'hôtels, il en identifie quelques-uns tels que la propreté, l'emplacement, et la sécurité. Qu et Li (1997), grâce une étude portant sur la perception et la satisfaction des voyageurs de la Chine continentale à Hong Kong, identifient cinq facteurs déterminants de la qualité perçue dans les hôtels de Hong Kong : le confort, l'emplacement, le service, les équipements et le prix.

Heung (2000) met en évidence huit facteurs importants dans une étude portant sur les touristes occidentaux à Hong Kong. Le premier facteur mis en évidence ici est la qualité et la valeur du service. Il est constitué de cinq attributs : la sympathie et la serviabilité des employés de contact, la pertinence des informations disponibles sur les supports distribués, la compétence et l'habileté du personnel de contact, le service de transport des bagages et l'adéquation entre le prix et le niveau de l'hôtel. Ce facteur est présenté comme le plus important pour les visiteurs. Le deuxième facteur est la qualité de la nourriture et de la boisson. Il est formé de quatre items : la disponibilité d'un menu varié et d'une gamme de boisson diversifiée, la qualité de la nourriture et de la boisson, la qualité du service de salle, et

l'hygiène des aliments et de la boisson. La qualité supplémentaire du service constitue le troisième facteur, il est fait de quatre items : la disponibilité d'une piscine et d'une salle de gymnastique, l'apparence physique de l'hôtel, la disponibilité des équipements audiovisuels dans les chambres et les installations récréatives. La fiabilité et l'assurance ont été retenues comme quatrième facteurs basé sur trois attributs : le personnel responsable, la sécurité et la promptitude du personnel de contact à rendre les services demandés. Comme cinquième facteur, il a retenu le cœur même du service hôtelier, qu'il a analysé sur la base de trois critères : le calme dans les chambres, un bon système de sécurité incendie, ainsi que les soins et la propreté de l'hôtel. La disponibilité des services supplémentaires vient en sixième position ayant pour attributs : la disponibilité de business-center, le rapport qualité/prix de la nourriture et de la boisson. Les services ajoutés viennent en septième place, et tiennent aux critères : disponibilité des programmes de voyage, et des installations complémentaires. Et finalement la disponibilité des commodités analysée par les items : la disponibilité des salles de réunions, la disponibilité du nécessaire pour les soins personnels et la disponibilité du service de location de voitures.

Seulement, toute cette littérature ne renseigne pas sur les raisons pour lesquelles les touristes accordent plus d'importance à certains critères qu'à d'autres. Et pourtant, la qualité de service, appréhendée tant sous l'angle du personnel de contact que sous celui de l'environnement de la prestation, peut présenter une double dimension hédonique et utilitaire.

3.3.2. Le personnel en contact et la qualité du service hôtelier

Selon la caractérisation proposée par Bancel-Charansol et Jougleux (1997), le client occupe une place centrale dans la production du service. Comme cible et ressource mobilisée dans la production du service, le client apparaît comme un maillon essentiel dans la chaîne de production du service. Dès lors, une allégeance particulière lui est due de la part du personnel de contact qui doit alors faire preuve de toute sa compétence technique et relationnelle pour garantir la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie qui sont les principales dimensions de la qualité du service mises en évidence par Parasuraman et al. (1985, 1988) relevant des compétences des employés. Ces dimensions permettent d'appréhender la qualité de la relation établie avec le client durant la prestation, les conseils qui lui sont donnés lorsqu'il en a besoin, ainsi que le suivi de l'ensemble de la prestation.

Par serviabilité il est entendu la volonté d'aider et d'offrir un service prompt au client. Elle est mesurée par l'empressement à répondre aux requêtes du client, un service rapidement

délivré au client, la disponibilité des informations sur la délivrance du service. L'empathie peut être comprise comme l'attention et les soins apportés au client. L'on peut retenir ici un accueil chaleureux, une attention individuelle et personnalisée, un souci de défendre les intérêts du client, l'aptitude des employés à comprendre les besoins du client, et des horaires d'ouvertures satisfaisants. La fiabilité tiendra à l'aptitude du personnel de contact à offrir le service avec sérieux et précision. Il s'agit de la résolution des problèmes que rencontre le client, le respect des délais, la fourniture des services promis. L'assurance repose quant à elle sur la compétence des employés, elle dépend de leur aptitude à inspirer confiance au client, et de la sécurité des transactions.

3.3.3. L'environnement physique du service hôtelier

Les éléments de l'environnement physique où le service est délivré font partie intégrante des attributs de la qualité de service perçue par le client (Nguyen et Leblanc, 1998). Dans une recherche visant à identifier l'influence de l'environnement sur les consommateurs de services, Bitner⁵ affirme que les éléments de l'environnement physique sont des moyens de communication des objectifs de l'entreprise et de son image aux yeux du client. Selon cet auteur, l'environnement physique joue le rôle d'emballage du service et comporte trois volets : Les conditions ambiantes qui sont constituées de la couleur, de l'éclairage, de la température, du bruit de la musique, des odeurs... Elles agissent généralement sur les cinq sens ; l'aménagement qui est la conception et l'agencement des bâtiments et de l'espace pour faciliter la prestation de service ; le décor et la signalisation qui sont constitués d'éléments visuels, de symboles pour créer une atmosphère, signaler les unités organisationnelles et communiquer des règles de conduite à l'utilisateur.

Dans le service hôtelier elles résultent des activités de *back office*. Les processus qui rentrent en compte ici concernent leur production ou acquisition et leur entretien. L'on peut citer ici l'accès à l'hôtel, l'espace et les équipements, le matériel utilisé dans la prestation, l'apparence soignée et professionnelle des employés. **L'accès au lieu de la prestation** concerne l'emplacement de l'hôtel. Il s'agit de la plus ou moins grande facilité qu'il y a pour le client à y accéder. **Le décor et les équipements** font référence aux infrastructures. Il s'agit de l'apparence physique interne et externe de la structure : les dimensions du garage, du hall

⁵ In Nguyen (N) et Leblanc (G), (1998) » The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services", The international journal of bank marketing, Vol. 16, N°2, pg. 52 -78, p. 62.

de l'hôtel et des chambres, la clarté et la beauté de l'immeuble, l'existence de la piscine, de salles de conférence, de salles de banquet, etc. **Le matériel utilisé** dans le cas d'une prestation hôtelière relève du mobilier, des supports de communication, la literie, le couvert du restaurant, etc. **L'apparence soignée et professionnelle des employés** couvre tout ce qui de prime abord est susceptible de rassurer le client quant à l'aptitude du personnel de contact à lui délivrer un service de qualité. On notera ici l'élégance de la tenue vestimentaire des employés, leur état de propreté, leur apparence rassurante, etc.

4. L'approche expérientielle du comportement du consommateur

Holbrook et Hirschman (1982) définissent la consommation expérientielle comme étant « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». L'expérience de consommation apparaît alors comme étant l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. Dans cette perspective, la valeur d'un bien ou d'un service ne réside pas uniquement dans ses caractéristiques propres. Elle est également tributaire de l'expérience de consommation qui est vue dans cette logique comme "seule" source de bénéfices, de satisfaction et de valeur perçue pour les consommateurs (Aurier et Passebois, 2002). Dans ce paragraphe nous nous attarderons sur le champ d'application du marketing expérientiel, les fondements de cette approche, les caractéristiques du concept d'expérience de consommation, le contenu de l'expérience de consommation et ses composantes.

4.1. Le champ d'application du marketing expérientiel

Selon Benevise et Evrad (2002) les applications du marketing expérientiel sont restées centrées longtemps sur les loisirs en particulier le domaine de la culture (centres d'art, musées, opéra...). Ces produits étaient d'ailleurs qualifiés de « *biens expérientiels* », une appellation que rapproche Benevise et Evrad (2002) d'un autre usage fait dans la théorie de l'information et de la formation des choix. L'on oppose ici les « *biens d'expérience* » aux « *biens de recherche* », les premiers étant ceux dont la consommation est nécessaire pour l'obtention des informations pertinentes, y compris les critères d'évaluation *a posteriori* qui peuvent être différents des critères de choix initiaux ; tandis que les seconds, les biens de recherche, concernent ceux pour lesquels un examen préalable des caractéristiques peut conduire à un choix pertinent, et pour lesquels l'évaluation s'appuie vraisemblablement sur des critères de choix *a priori*. En effet, la prise en compte de la motivation de la consommation d'un service

peut être édifiante et éclairer substantiellement l'analyse de la mesure de la qualité dans les services. Ceci est particulièrement plausible en ce qui concerne le grand débat autour de l'évaluation de la qualité où certains auteurs soutiennent la différence entre attentes et perceptions du client (*disconfirmation des attentes*) et d'autres prônent la simple évaluation de la performance observée lors de la consommation.

Un second domaine d'application de l'approche expérientielle dans la littérature a été la distribution. Il ressort ici que la valeur de l'expérience ne réside pas uniquement dans les caractéristiques du bien, mais également dans sa mise en scène et la valeur que le consommateur lui donne à partir de son interprétation. Mais les développements actuels étendent cette approche à toutes les catégories de biens et services Pine et Gilmore⁶.

Il se dégage alors aussi bien dans la logique de départ que dans les extensions actuelles que le service hôtelier par ses liens avec le tourisme et les activités professionnelles peut être analysé à la lumière de l'approche expérientielle.

4.2. Les fondements de l'approche expérientielle

L'intérêt du marketing pour les expériences de consommation correspond à un déplacement de son objet allant de l'achat (évaluation et choix des alternatives), vers la consommation (évaluation de l'expérience de consommation) (Holbrook et Hirschman, 1982). Selon Aurier et Passebois (2002), cette approche est fondée sur le postulat que l'expérience de consommation (dont l'achat et la possession ne sont que des cas particuliers), est "seule" source de bénéfices, de satisfaction ou de valeur perçue pour les consommateurs. Dans cette logique ne sont plus pris en compte uniquement les dimensions cognitive et rationnelle du processus d'achat, mais aussi les expériences de consommation porteuses d'une plus grande variété de sources de bénéfices pour le consommateur d'après (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans cette perspective, seules les expériences de consommation seraient des fins en elles mêmes, apportant bénéfices et valeur aux yeux des consommateurs.

4.3. Caractérisation du concept d'expérience de consommation

L'expérience de consommation est une notion subjective, elle peut donc relever des méthodes proposées par la phénoménologie. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses

⁶ Pine et Gilmore (1999), in **BENAVENT (C). ET EVRARD (Y)** ; extension du domaine de l'expérience. Décisions marketing, Octobre-décembre 2002.

émotionnelles positives ou négatives suscitée chez l'individu par l'activité de consommation Thompson et Locander⁷. Elle est appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.

M. Filser (2002) permet de situer cette notion dans le champ de l'analyse du comportement du consommateur, et de la relier au modèle dominant. Pour cet auteur, l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective de l'individu, elle résulte de l'interaction « personne - objet - situation », et elle dépasse le cadre de la décision d'achat, pour prendre en compte les états psychologiques post-transactionnels, et notamment la valeur perçue.

4.4. Les composantes de l'expérience de consommation

Dans leur modèle de recherche d'expérience qui articule la prise de décision autour de l'imaginaire, des émotions et l'hédonisme, Holbrook et Hirschman (1982) distinguent quatre composantes supports à la production d'expérience : l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme, dont les caractéristiques sont regroupées ainsi qu'il suit selon Filser (2002). L'expérience fait appel à la recherche de l'évasion de la réalité, des émotions et du plaisir. Le divertissement fait référence à la recherche de l'esthétique, et de l'excitation. L'exhibitionnisme l'expression et la découverte. L'évangélisme repose sur l'éducation et la garantie.

D'après Holbrook (2000), l'expérience de consommation inclut d'une part une composante non spécifiquement expérientielle, il s'agit de la composante utilitaire, et d'autre part une composante purement expérientielle. De ce fait, toute consommation est une expérience, et l'analyse de l'expérience ne doit pas être réservée à des sphères restreintes telles que la culture et le loisir. Le tableau ci-dessous présente la typographie du contenu de l'expérience de consommation

⁷ Thompson et Locander (1989), in Filser (2002, p. 14)

Tableau N°1 : Typographie du contenu de l'expérience de consommation

Auteurs	Composantes non expérientielles	Composantes expérientielles	Commentaires
Holbrook et Hirschman 1982	Cognition, affect, comportement	Imaginaire, sentiment, plaisir	Analyse du processus de décision et non de la consommation
Mano et olivier 1993	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédonique	Expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt 1995	Orientation vers les bénéfiques de l'objet	Orientation vers soi, orientation interpersonnelle	Création individuelle et/ou collective de l'expérience
Evrard et Aurier 1996	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédonique, stimulation, pratiques sociales	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de la valeur
Holbrook 1999	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité.	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation.
Holbrook 2000		Expérience, distraction, exhibitionnisme.	La recherche d'expérience est un objectif permanent de toute consommation
Csiksentmihalyi 2000	Réponses aux besoins des sens de Maslow	Réponses aux besoins de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotion

Source : Marc Filser 2002, « le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales »

4. Proposition de modèle hypothétique

Bien que très fournie sur les deux concepts de qualité de service et de motivation touristique, la littérature sur le marketing des services et celle sur le tourisme ne renseignent pas sur d'éventuels liens entre ces deux notions. En d'autres termes, un vide existe quant à l'influence que peuvent avoir les motivations sur le processus d'évaluation de la qualité de service.

La littérature sur l'approche expérientielle du comportement du consommateur identifie dans tout acte de consommation des objectifs de type utilitaire et de type expérientiel. Les premiers sont extrinsèques et reposent sur la maximisation de l'utilité basée sur des critères utilitaires, tandis que les seconds sont intrinsèques et visent la recherche d'expériences basées sur des critères hédoniques (Bourgeon et Filser, 1995). Il apparaît ainsi que le choix des consommateurs est guidé par des considérations hédoniques et utilitaires (Batra et Athola, 1990 ; Dhar et Wertenbroch, 2000).

De la même manière, l'évaluation d'un service peut être effectuée sur la base d'un jugement de ses performances au double plan hédonique et utilitaire en référence avec des

attentes préalablement établies. Ainsi, l'estimation de la qualité globale d'une prestation est étroitement liée aux deux dimensions hédonique et utilitaire de la motivation qui est à la base cette consommation.

Dès lors, un voyageur mû par des raisons strictement hédoniques aura certainement des attentes plus clarifiées sur cette dimension de la consommation, étant entendu que c'est elle qui aura forcément orienté sa recherche des informations qui ont guidé son choix. Alternativement, les voyageurs motivés par des raisons essentiellement professionnelles, ayant basé leur choix d'hôtel sur des critères utilitaires, auront également des attentes plus spécifiées sur cette dimension. Ainsi le jugement global qu'ils porteront sur la même prestation diffèrera selon les motivations d'où la première hypothèse de ce travail.

H1 : *La sensibilité aux facteurs de qualité du service hôtelier diffère significativement entre les touristes motivés par des raisons hédoniques et ceux motivés par des raisons professionnelles.*

H2 : *Les touristes motivés par des raisons de loisir sont plus sensibles aux compétences relationnelles du personnel de contact.*

H3 : *Les touristes motivés par des raisons professionnelles sont plus sensibles aux compétences techniques du personnel de contact.*

Le rôle de l'environnement physique varie selon la nature des services. Plusieurs études ont démontré que l'environnement physique exerce une influence significative sur la satisfaction du client et sa perception de la qualité du service, en particulier dans le secteur hôtelier et bancaire (NGUYEN, 1993). La perception de cet environnement peut conduire à des réactions cognitives, physiologiques et émotionnelles à l'égard de l'entreprise qui en retour contribue à la formation de l'image de cette dernière. Au plan cognitif, l'environnement est une forme de communication non verbale permettant entre autres au client de distinguer les différents types de service, de reconnaître la valeur du service ou de l'entreprise dispensatrice. Ainsi un décor luxueux peut traduire le degré de succès de l'entreprise ou encore sa fourchette de prix. La réaction physiologique du client à l'égard de l'environnement peut l'amener à poursuivre ou à interrompre la prestation. Certaines conditions ambiantes peuvent provoquer la réaction physiologique chez le client et contribuer ultérieurement à la formation de son attitude à l'égard de l'entreprise. La réaction émotionnelle se traduit par la suite en attitude ou comportement. L'effet émotionnel de l'environnement physique peut prendre deux dimensions à savoir le plaisir et l'excitation qui prédisent le comportement du client.

Il apparaît effectivement que l'hôtellerie, en raison de sa position charnière entre les activités motivées par des raisons de loisir et des raisons professionnelles, peut du point de vue des éléments d'environnement susciter des réactions émotionnelles, cognitives et psychologiques. Celles-ci pouvant varier selon les motivations à la base de la consommation. Ainsi, étant donné que les touristes fabriquent et consomment le service hôtelier à l'aide des équipements et l'environnement physique mis à leur disposition, ces derniers ne pourront évaluer la prestation que sur les critères auxquels ils auront eu recours. Autrement dit, le touriste à la recherche d'un certain type d'expériences évaluera la prestation hôtelière prioritairement sur les critères qui permettent de vivre ce type d'expériences. En conséquence, il est formulé les hypothèses suivantes :

H4 : *Les touristes motivés par des raisons de loisir sont plus sensibles aux éléments d'environnement mettant en avant l'aspect ludique et esthétique.*

H5 : *Les touristes motivés par des raisons professionnelles sont plus sensibles aux critères de l'environnement hôtelier relevant des aspects utilitaires.*

Conclusion, limites et voies de recherche :

Cette communication vise à mettre en évidence l'incidence de la motivation de voyage sur l'évaluation de la qualité des services hôteliers par les touristes. Elle s'appuie sur la définition du tourisme adoptée l'Organisation Mondiale du Tourisme en 1993. Définition qui intègre aussi bien les raisons de loisir que les raisons de travail dans les motivations touristiques. Elle se base également sur l'approche expérientielle du comportement du consommateur qui explique les choix de consommation, en particulier dans le domaine du loisir, par le type d'expérience recherché. Elle aboutit alors à la conclusion que les touristes évaluent les prestations reçues en milieux hôteliers de la même manière qu'ils évaluent les alternatives de choix : en fonction des expériences recherchées, donc de la motivation.

Cependant, cette communication présente de nombreuses limites pouvant faire office de pistes de travail futur tant au plan méthodologique que théorique. Du point de vue méthodologique, tester les hypothèses émises ici est la tâche la plus urgente, elle pourrait s'accompagner de l'élaboration d'une échelle de mesure de la motivation spécifique aux services hôteliers. Du point de vue théorique, les études sur la motivation touristiques sont restées focalisées sur le choix de la destination. Or, la recherche sur les antécédents de la formation des attentes en qualité de service montrent qu'elle est prisent en compte par le touriste bien avant le choix de la destination à travers la recherche des informations

notamment. Dès lors, l'on peut et doit s'interroger d'avantage sur les relations éventuelles entre les concepts de motivation et de qualité de service. En particulier en ce qui concerne le tourisme de loisir, la diversité des types d'expériences qui motivent les individus à voyager et les modalités de création de ces expériences sont susceptibles d'influencer la perception de la qualité de service par les touristes.

BIBLIOGRAPHIE

1. AURIER (P). et PASSEBOIS (J). ; comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. Décisions marketing, octobre-décembre 2002.
2. Baloglu (S) et Uysal (M), Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, International Journal of marketing, 1996, Vol. 8.
3. Baloglu (S) et Shoemaker (S), prediction of senior traveller's motorcoach use from demographic, psychological and psychometrics characteristics, Journal of travel research, 2001, vol. 40, PP. 12-18.
4. Bancel-Charensol (L) ET Jougleux (M), (1987) ; « Un modèle d'analyse des systèmes de production dans les services », Revue Française de Gestion.
5. Casarin (F) et Andreani (JC), L'étude du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels, Revue française de marketing. 2002, 188.
6. Crompton (JL), Motivation for pleasure vacations, Annals of tourism research, oct-déc. 1979.
7. Cronin (J). Joseph (Jr). Taylor (SA). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. Journal of Marketing Chicago: Jul 1992.
8. Cronin (J) Taylor (A), SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling performance-based and Journal of Marketing. Chicago: Jan 1994.
9. Dann (G), Tourism motivation, an appraisal: an appraisal, Annals of tourism research, 1981, Vol. 8.
10. Eglier (P), Langard (E) et Mathieu (V), Marketing des services, encyclopédie de gestion.
11. Filser (M). ; le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état de recherche académiques, cahiers de recherche CERMAB, 2005
12. Fodeness (D), Measuring tourist motivation, annals of tourism research, 1994, Vol. 21.
13. Iso-Ahola (S.E.), Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, annals of tourism research, 1982, Vol. 12.
14. Iso-Ahola (S.E.), Motivation for leisure, in Jackson (EL) and Burton (TL), "understanding leisure and recreation: mapping the past charting the future", State college: R.A. Venture Publishing, 1989, PP. 247-249.
15. Heung. (V.S.C.) Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services International Journal of Contemporary Hospitality Management. Bradford : 2000. Vol. 12, N° 5; pg. 308

16. Holbrook (M.B.) ET Hirschman (E.C.); the experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of consumer research. September 1982.
17. Holbrook (M.B.), Christnut (R.W.), Oliva (T.A.), Greenleaf (E.A.). Play as the consumption experience: the role of emotions, performance, and personality in the joyment game. Journal of consumer research. September 1984.
18. Ladwein (R.) ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica gestion 1999, 402p.
19. Neves (J), les motivations touristiques dans le comportement de voyage des seniors portugais, conférence internationales sur les tendances du marketing, 2003.
20. Parasuraman (A.), Zeithaml (V.) et Berry (L.), a conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of marketing, vol. 49 (fall 1985).
21. Parasuraman (A.), Zeithaml (V.), Berry, (L.); Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Journal of Retailing. Greenwich: Spring 1988.
22. Parasuraman, (A.), Berry, (L.), Zeithaml, (V.). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale Journal of Retailing. Greenwich: Winter 1991.
23. Parasuraman, (A.) Berry, (L), Zeithaml, (V) ; Research note: More on improving quality measurement Journal of Retailing. Greenwich: Spring 1993.
24. Parasuraman (A.), Zeithaml (V.) ET Berry (L.), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research Journal of Marketing. Chicago: Jan 1994.
25. Teas, (Rk) Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality Journal of Marketing. Chicago: Oct 1993
26. Teas, (Rk) Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment Journal of Marketing. Chicago: Jan 1994.
27. Uriely (N); travelling workers and working tourists: variation across the interaction between work and tourism. International journal of tourism research. Jan/feb 2001.
28. Uysal (M) et Hagan (LAR), Motivation for pleasure travel and tourism, In Khan (M), Olsen (M) and Var (T), "Encyclopedia of hospitalit and tourism", 1993, pp. 798-910.
29. Uysal (M) and Jurowski (C), An ampirical testing of the push and pull factors of tourism motivations, annals of tourism research, 1993, vol. 21.
30. Webb (D), Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. The service Industries Journal, London: Jan 2000 Vol. 20, N°1.