

**L'exotisme à travers l'environnement physique:  
Une dimension de la qualité et une source de satisfaction pour le client?**

ANDEME Juliette

Doctorante - Allocataire de recherche

Laboratoire GREFI - Aix-Marseille III- FRANCE

[Juliette.andeme@etu.univ-cezanne.fr](mailto:Juliette.andeme@etu.univ-cezanne.fr)

**Résumé:** Alors que les bars à thèmes et d'ambiances tels que les Pubs Irlandais et Anglais, l'univers de ces établissements est très peu connu, notamment, ce qui les caractérise : l'exotisme perçu, ainsi que l'incidence de cette variable sur la qualité perçue du service et le jugement global du client. La phase exploratoire menée à travers les entretiens semi directifs a permis de déceler que l'exotisme par sa dimension fondamentale de valorisation de la différence, attire favorablement le consommateur en quête d'expérience extra ordinaire. Et que la sensation d'exotisme ressentie lors de l'expérience, provient principalement de trois éléments: du décor authentique, de l'ambiance chaleureuse et de l'accueil. Enfin, cette sensation semble détenir un potentiel d'influence non négligeable sur la qualité de service et la satisfaction du client. Un modèle conceptuel de l'influence de l'exotisme perçu sur la qualité de service et la satisfaction du client est proposé.

**Mots clés: Exotisme, Qualité de service, Satisfaction du client.**

**Abstract:** While Theme Bars with "exotic" character develop, the world of these establishments is little known in marketing, in particular, what characterizes them: The received exoticism characteristic, as well as the impact of this variable on consumers' quality perception and satisfaction. The exploratory phase led by interview with consumers, reveals that the exoticism by its fundamental dimension of valuation of the difference, attracts favorably consumers in search of experience. Also the consumer exoticism feeling results mainly from three elements: the authentic decoration, the warm, cordial atmosphere and the reception. Finally, exoticism feeling seems to hold a positive effect on consumers' quality perception and satisfaction. A conceptual model of exoticism influence on quality perception and consumer satisfaction is proposed.

**Keywords: Exoticism, service quality, consumer satisfaction.**

## INTRODUCTION

Les bars à thèmes sont de plus en plus fréquentés par les français, ils constituent, de véritable lieux de détente et de convivialité. Les comportements de consommations liés aux évolutions des modes de vies modernes fournissent des bases pour une future croissance régulière. Une population de plus en plus modernisée, la monotonie du quotidien, le stress, les divorces, de plus en plus de personnes vivants seules etc, autant de raisons fondamentales qui jouent en faveur du développement de ce secteur. Plus encore, l'hédonisme et les loisirs prennent de plus en plus d'importance, du moins dans les pays développés Hetzel (2002, p23).

Actuellement, la franchise *Irish Corner* est le leader sur le marché Français des bars à thème, avec pour principe : fédérer la réputation pour la fête qui caractérise les Irlandais, à travers un décor authentique, un personnel convivial et une ambiance chaleureuse ([www. Franchise-magazine.com](http://www.Franchise-magazine.com)). L'objectif de ces entreprises est de répondre au mieux aux besoins du consommateur moderne, voir post moderne, qui ne demanderait plus seulement à rencontrer de simple produits ou services, il voudrait vivre des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2006). Mais, compte tenu de la crise actuelle, les consommateurs recherchent également un bon rapport qualité/prix dans leur choix. Ainsi, trois facteurs semblent guider le choix des consommateurs: le décor, l'ambiance et l'accueil, ce qui explique le succès des restaurants et bars à thèmes, puisqu' ils répondent au besoin d'évasion et d'exotisme provenant du consommateur, celui-ci cherche plus à faire des expériences d'immersions dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services (A.F Firat, N.Dholakia et A. Venkatesh, 1995).

Les entreprises qui développent des concepts venus d'Ailleurs (Restaurants Asiatiques, Mexicain, Nature et découverte, les Pubs Irlandais et Anglais, les instituts de beautés ...) où encore les bars à thèmes de façon général, valorisent un des aspects d'un pays en particulier, surtout le côté le plus connu de ce pays à l'étranger, par extension les clichés et les stéréotypes. Ainsi, on fait face à une certaine « exotisation » des expériences de consommations, à travers une thématisation culturelle du point de vente. Comme le souligne Hetzel (2002) le point de vente est un moyen de rompre avec la monotonie et l'ennui du quotidien en transportant les consommateurs dans un ailleurs. C'est exactement ce que recherchent les consommateurs à travers les voyages vers les pays dits « exotiques », et ce qu'ils espèrent retrouver dans les bars et restaurants à thème.

Malheureusement, dans la littérature actuelle, très peu de recherches se sont intéressées à l'univers de ces établissements, comme cela a été le cas avec le phénomène *fast-food*, tel que McDonald's (Badot, 2000). Ce qui nous a amené à interroger le terrain à travers une étude qualitative réalisée à Marseille, par des entretiens et l'observation : menés auprès des clients de Pubs Irlandais et Anglais, pour identifier les éléments de l'expérience de service utilisés par le client pour juger la qualité d'un service ; également ce qui caractérise cet exotisme? Enfin, sur quoi se fonde le jugement du client de la qualité de la prestation?

En supposant, comme dans le domaine du tourisme, que la sensation d'exotisme ressentie par le client durant un voyage peut être source de satisfaction, par extension cette même sensation durant une expérience de service peut également être considérée comme un antécédent au plaisir et à la satisfaction. Ainsi, l'exotisme perçu semble détenir un potentiel d'influence non négligeable, sur la satisfaction des consommateurs, qui est une variable clé des intentions comportementales des consommateurs (ré achat, bouche à oreille positif). Pour notre part, nous souhaitons nous concentrer plus finement sur les raisons qui guident le choix du consommateur pour un Pub qui fait montre d'un certain exotisme, notamment les motivations de fréquentation, ensuite la sensation d'exotisme ressentie, encore appelé l'exotisme perçu par le consommateur durant l'expérience sera analysée, pour déceler les facteurs déclencheurs de cette sensation. Enfin, un modèle conceptuel de l'influence de l'exotisme sur la qualité de service et la satisfaction sera proposé.

Cette communication se divise en deux parties: d'abord le cadre conceptuel de la recherche sera présenté. Dans une deuxième partie seront présentés les résultats de l'enquête exploratoire menée auprès des clients de *Irish Pub*.

## **1. CADRE THEORIQUE**

Dans cette partie, les concepts fondamentaux seront abordés : (1) le concept de service, (2) le concept d'exotisme, (3) la qualité et la satisfaction du client.

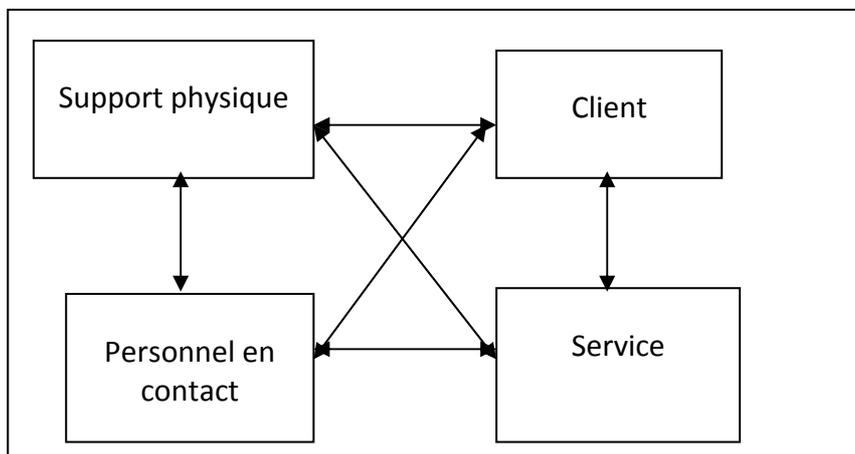
### **1.1 Le concept de service**

#### **1.1.1 Définition et spécificité du service**

Dans la littérature en marketing des services, on trouve une multitude de définitions proposées du service, ainsi, Lovelock (1991) estime qu'il n'est pas toujours évident d'expliquer ce qu'est le service et ce qu'il représente pour le consommateur. Nous retiendrons les définitions les plus explicités et pertinentes pour notre cadre de recherche. Par exemple, la définition de Berry en 1980 qui définit le service comme « *une activité, une réalisation, une expérience* ».

Dans cette définition, la notion d'expérience est pertinente, dans la mesure où un service nécessite d'être vécu par le client. Ensuite, Eiglier et Langeard (1987, p.16) définissent le service comme étant: « *la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». La pertinence de cette définition résulte, dans le fait que, les auteurs décrivent le processus de production du service (la servuction), illustré par la figure 1, ainsi que le bénéfice du client. La troisième définition qui nous semble pertinente est celle de Tocquer et Langlois, 1992 qui définissent un service comme « *une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ». Cette définition résume les deux premières, surtout, elle met en avant la notion d'expérience vécue par le client et le processus de production du service (la servuction). Ainsi, les trois définitions soulignent la dimension expérientielle du service et des interactions. Enfin, Lehtinen, 1983 définit un service comme « **une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou une machine et le consommateur, ces activités visant à satisfaire ce dernier** ». Ces différentes conceptions du service accordent une place importante aux différents éléments nécessaires à la production du service, notamment leur interaction.

**Figure 1 : Le système de servuction d'après Eiglier et Langeard (1987)**



Le modèle de la servuction permet de mieux comprendre et expliciter les caractéristiques des services. Les spécificités des services, rendent leur évaluation difficile par le client. Décrivons les, dans ce qui suit/ L'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité et l'inséparabilité.

- *L'intangibilité*: fait référence au fait qu'un service ne peut pas être vu, ni touché physiquement, le service est impalpable (Berry, 1980; Lovelock 1981; Bateson 1979; Fli-

po, 1989). Ce qui suppose deux conséquences: le support physique permet de matérialiser les services à travers des objets, des machines présentes sur le point de vente. Ainsi, les managers utilisent souvent le support physique pour matérialiser le service, ce qui permet au client de se référer au support physique comme indicateur de la qualité de service.

- *L'hétérogénéité*: chaque exécution de service est différente et dépendante des acteurs de la servuction (Sasser, Olsen et Wyckott (1978); Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) qui la définissent de la manière suivante: "*l'hétérogénéité concerne les grandes variations dans la performance des services. La qualité et l'essence d'un service peuvent varier d'un producteur à l'autre, d'un client à l'autre et d'un jour à l'autre* „
- *L'inséparabilité de la production et de la consommation*. Cela signifie que la production et la consommation se font au même moment.
- *La périssabilité* (Berry, 1980; Bateson, 1977), cela signifie qu'un service ne peut pas être stocké, ni conservé.

Ces spécificités liées aux services rendent par conséquent leur évaluation objective difficile, de ce fait, le support physique joue un rôle important sur l'évaluation de la qualité de service par le client, surtout le niveau de performance du service reste subjectif. Ainsi, Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) ont mis en évidence les problèmes de management spécifique liés aux spécificités des services, ils sont résumés dans le tableau 1 suivant:

**Tableau 1. La spécificité des services et les problèmes marketing qui en découlent**

<b>Caractéristiques principales du service</b>	<b>Problèmes marketing engendrés</b>
Intangibilité	-Difficulté d'essai avant la vente  -Difficulté de protection juridique et risque d'imitation important  -Difficulté d'évaluation du prix et de la qualité
Hétérogénéité	-Difficulté d'application des normes de performance  -Absence de standardisation
Périssabilité	-Non stockabilité et problème d'équilibre entre l'offre et la demande

Simultanéité de la production et de la consommation	-Nécessité d'une interface entre le client et l'entreprise pour la vente et la consommation directe du service -participation du client à la production du service
---	---

Comme nous l'avons dit précédemment, l'intangibilité du service, fait que les clients cherchent des moyens d'évaluation à travers les éléments de l'environnement de service. Ces différents éléments permettent de tangibiliser le service, pour faciliter leur évaluation.

Dans le cadre de cette recherche, portant sur l'exotisme, la qualité et la satisfaction du client, c'est l'expérience du client au sein d'un bar à thème : *Irish Pub*, qui constitue notre unité d'analyse. Notamment sur quoi se fonde le jugement de la qualité de la prestation? L'exotisme de l'environnement physique joue t-il un rôle sur la qualité perçue et la satisfaction du client?

### **1.1.2 L'environnement physique: source d'évaluation du service pour le client**

Les spécificités des services, plus particulièrement leur intangibilité, fait que les auteurs préconisent de mettre l'accent sur les éléments tangibles du service tels que l'habillement du personnel en contact ou encore le design de l'environnement où à lieu la production de service, et ce dans le but de donner aux clients une image palpable du service délivré (Berry, 1980; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985).

En effet, le fait que le service soit immatériel a des conséquences sur la perception de celui-ci par les clients, qui ont besoin d'une représentation matérielle pour pouvoir évaluer le service offert, notamment sa qualité, son prix et les bénéfices qu'ils peuvent en tirer. C'est la raison pour laquelle, les chercheurs ont souligné le rôle informationnel des éléments de l'environnement physique. Ainsi, le rôle de l'environnement physique est de communiquer sur les caractéristiques intangibles du service, c'est à dire essayer de tangibiliser le service pour faciliter le jugement du consommateur.

Par exmemple, Booms et Bitner (1982) considèrent que l'environnement physique peut être utilisé pour:

- Fournir des éléments d'évaluation tangibles du service aux consommateurs,
- Renforcer ou établir l'image de l'entreprise en véhiculant des symbole spécifiques,

- Repositionner le service à travers la modification des caractéristiques de l'environnement afin de s'adapter à une nouvelle cible de marché

Pour Bitner (1992); Zeithaml et Bitner (1996), les clients utilisent les attributs de l'environnement physique, en tant que raccourcis cognitifs, pour catégoriser ou pour faire des inférences sur la qualité des produits et des services. En effet, étant donné l'intangibilité du service, les clients s'appuient sur les éléments physiques tels que le décor et la signalétique pour évaluer les attributs et la qualité du service reçu. Ces éléments sont aussi utiles pour la firme de service dans une perspective de construction identitaire et pour définir leur positionnement. A travers un aménagement adéquat des éléments de l'environnement physique l'entreprise a la possibilité de véhiculer différents messages selon ses objectifs et ses attentes par rapport à la cible de clientèle visée. Dans le cadre de cette recherche, les Pubs Irlandais "*Irish Pub*", communique sur ce concept, fondé sur boire un verre dans un endroit les managers véhiculent la culture Irlandaise de la fête, en utilisant les éléments physiques de son environnement de service, pour fédérer la culture Irlandaise pour la fête, les façades extérieures des locaux où le service ont été conçues de manière à ressembler à l'apparence externe des Pubs en Irlande, et l'intérieure reprend l'image que nous avons des Pubs Anglais et Irlandais: un décor authentique et très typé.

Ainsi, Lovelock (1999) considère qu'en tant qu'interface entre le client et l'entreprise de service, l'environnement de service constitue le premier indice tangible que reçoivent les clients sur le service. « *Précisément, parce que les services sont des actes intangibles, les clients recherchent avant, l'acquisition des indices de la qualité du service, surtout pour les services hautement influencés par les préjugés (le service automobile, les services financiers, la médecine...)* » Lovelock (1999: 232). Les travaux de Llosa (1996), ont également montré l'influence des éléments de l'environnement physique sur l'évaluation du client, dans le domaine bancaire et de la restauration.

On retrouve plusieurs définitions de l'environnement dans la littérature en marketing des services, avec des similitudes, mais aussi des différences au niveau des composantes, c'est la raison pour laquelle Aubert-Gamet (1996) parle de "flou conceptuel".

Le premier à utiliser le terme atmosphère en marketing est Kotler (1973) qui la définit comme " *les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels chez les acheteurs pouvant augmenter leur probabilité d'achat* „ Dans cette définition, Kotler met en avant le rôle de l'environnement sur les réactions émo-

tionnelles du consommateur, et des incidences sur le comportement de celui-ci. A la suite des travaux de Kotler, d'autres chercheurs vont également s'intéresser à l'influence de l'environnement physique sur le comportement du consommateur, en se focalisant sur un seul élément de l'environnement comme la musique, les odeurs, la décoration sur le comportement du consommateur (Kotler 1973-1974; Donovan et Rositer 1982; Eroglut et Malcheleit 1993). On notera également des approches plus globales de l'environnement. L'environnement a également été abordé à partir de la notion « *servicescape* » en français *serviscène*, inventée par Bitner 1992, qui définit cette notion comme étant "***le décor dans lequel le service est fourni; où l'entreprise et son client sont en interaction avec tous les produits tangibles qui rendent les performances et la communication du service plus aisés*** „. En dépit de la définition de l'environnement, de nombreux chercheurs se sont eux intéressés à faire une typologie des composantes de cet environnement. Dans le cadre de cette recherche, nous présenterons les typologies les plus utilisées dans la littérature, à savoir, celle de Baker (1986), de Berman et Evans (1995), de Zethaml et Bitner (1996), de Turley et Milliman (2000), et de Daucé et Rieunier (2002).

Baker (1986), propose une catégorisation de l'environnement physique en trois catégories:

- *Les facteurs d'ambiance*: il s'agit des facteurs de nature physiologique. Ce sont les éléments intangibles de l'environnement qui influencent les sens des individus et parfois de manière inconsciente ou consciente (Bitner, 1990). Il s'agit des odeurs, la musique, la température, l'éclairage et la propreté.
- *Les facteurs de design*: ce sont les stimuli plus apparents (interne et externe) et plus tangibles que les facteurs d'ambiance. Ils peuvent être esthétiques, tels que l'architecture, la couleur, les matériaux, et la décoration, soit d'ordre fonctionnel tels que le confort, la signalétique et l'agencement.
- *Les facteurs sociaux*: ils font référence à la dimension humaine de l'espace. Ils se composent des employés et des clients, notamment leur nombre, leur apparence et leur comportement qui peuvent agir sur la perception et le comportement des individus

Cette typologie nous semble pertinente pour notre cadre d'analyse, dans la mesure où, elle met en évidence le contenu de chaque catégorie de variable, ce qui permet de faire état de l'ensemble des facteurs constitutifs de l'environnement physique, et de leur influence éventuel sur la perception de la qualité de service.

Berman et Evans (1995) parlent d'environnement selon quatre catégories:

- les variables externes du magasin, à savoir la taille et les couleurs, l'emplacement les parkings etc.
- Les variables internes du magasin tels que la couleur des murs, les salles d'attente, les espaces etc
- L'aménagement du magasin
- La décoration intérieure

La catégorisation de Berman et Evans a été complétée par Turley et Milliman (2000), qui ont ajouté la dimension humaine. Cette variable regroupe les caractéristiques des employés, leur uniforme; les clients (nombre).

Zeithaml et Bitner (1996) catégorisent les facteurs d'environnement physique en trois dimensions:

- *Les facteurs d'ambiance*, ce sont les mêmes que ceux développés par Baker 1986. Mais d'après ces auteurs les facteurs d'ambiance sont surtout perceptibles lorsqu'ils sont défailants ou lorsqu'ils contrastent avec les attentes des clients. Et leur influence augmente avec le temps passé dans le lieu de service
- *Les éléments fonctionnels*: ils font référence à la disposition des équipements et des machines, les meubles, l'agencement des différents objets facilitant la production du service. Ils sont très importants en l'absence de personnel en contact.
- *Les signes, les symboles et les artefacts*: ce sont les indices implicites ou explicites à propos du lieu de service. On a par exemple le nom de l'entreprise, dans le cadre de notre étude, le nom est généralement en Anglais (Irish Pub, O'Brady's...), parmi les symboles on a des éléments comme la qualité des matériaux utilisés, la présence de tableaux d'art, l'habillement des murs et des sols, les gravures, ce qui permet au client de positionner l'entreprise de service.

Enfin, Daucé et Rieunier (2002) scinde l'environnement en deux grands blocs: d'une part l'environnement physique, d'autre part l'environnement social.

L'environnement physique se compose des facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels) tandis que l'environnement social regroupe le style des vendeurs et des clients, et le nombre de client.

Ces différentes classifications de l'environnement sont pertinentes pour notre cadre d'analyse dans la mesure où les différentes composantes de l'environnement ont une incidence sur les réactions et le comportement du consommateur. Également, le service étant intangible, le consommateur se base sur les différentes composantes de l'environnement pour effectuer son jugement de la prestation de service. Ainsi beaucoup de recherches ont déjà montré l'incidence de chaque composante de l'environnement sur la qualité perçue mais aussi sur la satisfaction de celui-ci. En ce qui nous concerne, on s'intéresse certes au composant de l'environnement, mais avec la particularité d'être marqué culturellement, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi pour terrain les Pubs Irlandais, qui mise beaucoup dans leur décoration typiquement étrangère. Pour essayer de savoir si cet exotisme, pas au sens pur influence le jugement du client et sa perception de la qualité de service. Commençons d'abord par définir le concept d'exotisme.

## **1.2 Le concept d'exotisme**

### **1.2.1 Généalogie et définition du concept**

À la base du mot exotique, il y a la racine grecque *exo*, qui signifie « dehors » et à partir de laquelle le mot grec *exotikos* « étranger, extérieur » est forgé. Au XVI<sup>ème</sup> siècle, après un passage au latin classique *exotikus*, le terme prend une forme française, à partir de 1548, quand Rabelais l'utilise dans le Quart livre : « ...*diverses tapisseries, divers animaux, poissons et autres marchandises exotiques et pérégrines, qui estoient par les halles du port* ». À cette époque, le terme désigne, les produits provenant de l'étranger, l'exotique fait référence à tout ce qui provient de l'étranger. Mais, après cette période, le terme a connu une évolution de sens au fil du temps. Dont voici l'évolution succincte:

Avant le XVIII<sup>ème</sup> siècle le mot est très peu utilisé dans la langue française, il faudra attendre 1762, pour qu'il soit admis à l'Académie Française. Ainsi, pour le Littré (1878) l'exotisme fait référence à : « *ce qui n'est pas naturel du pays* ». Une fois de plus la notion d'étranger (pays) est toujours présente. Tout ce qui vient d'ailleurs est considéré comme étant exotique, particulièrement les produits, on parle par exemple de produits exotiques tels que la banane, la noix de coco, le piment etc. Au fil du temps, cette conception aura tendance à s'arrêter dans les dictionnaires, qui vont plutôt s'orienter vers une conception plus étymologique, mais pas toujours dans l'esprit des gens.

Au XVIIIème siècle, l'exotisme se retrouve alors dans les œuvres littéraires et la peinture. Les écrivains décrivent des pays qu'ils n'ont jamais vus et qui leurs ont été révélés par les récits de voyages (*les mille et une nuits*). Cet exotisme va faire voyager les lecteurs à travers les descriptions de paysages, des noms de villes, les villes inconnues, parfois imaginaires, utilisés dans les œuvres.

A partir du XIXème siècle, l'exotisme ne représente plus vraiment l'étranger, mais surtout les aspects surprenants, divertissants de celui-ci. On parle par exemple de « chinoiseries » et de « japonaiseries ». Les écrivains ne se contentent plus des récits de voyage, ils vont aller eux même à la conquête du monde, c'est le cas de Châteaubriand en Amérique, en Orient, Lamartine, Nerval, Gautier en Méditerranée, Flaubert en Egypte, Loti au Sénégal. Ce sont les écrivains voyageurs à la recherche d'un exotisme exact, et non plus l'exotisme raconté. Au début de XXème siècle Victor Segalen, se situe parmi ces écrivains voyageurs. Il est à la recherche d'un exotisme véritable, ce qu'il va appeler l'exotisme exacte. Il veut découvrir la vie d'une autre partie du monde à travers différents voyages qu'il va effectuer en Chine, Tahiti...Il va essayer de conceptualiser le concept au-delà de sa dimension géographique.

Pour finir, au XXIème siècle, dans le dictionnaire Larousse 2008 est exotique « **ce qui appartient aux pays étrangers lointains, qui en provient** » (p399). L'aspect géographique est toujours présente.

### 1.2.2 Vers une théorisation du concept d'exotisme

Pour comprendre de manière pertinente le sens du concept l'exotisme au-delà de sa dimension géographique, comme dans l'esprit de la plus part des gens, nous nous baserons sur l'essai sur l'exotisme de Victor Segalen (1878-1919), Médecin, et écrivain Français. Le but de cet auteur est de détacher le mot exotisme de sa dimension géographique et uniquement tropicale. Pour lui, « *l'exotisme n'est donc pas cet état kaléidoscopique du touriste et du médiocre spectateur, mais la réaction vive et curieuse au choc d'une individualité forte contre une subjectivité dont elle perçoit la différence et déguste la distance* » (Segalen, essai sur l'exotisme, P 25). L'exotisme au sens de Segalen prend une dimension beaucoup plus large. Pour mieux conceptualiser l'exotisme, il introduit un deuxième terme qui est le Divers ou l'altérité dans la multitude, c'est d'ailleurs le titre de son ouvrage publié à titre post hume essai sur l'exotisme : une esthétique du divers. Segalen élargit considérablement le concept. Pour lui « *l'exotisme,*

*c'est tout ce qui est autre* », la notion de distance géographique n'intervient plus, c'est plutôt une distance mentale. « *Est exotique, tout ce qui est différent de moi* » (Equipée, P.513). Pour lui, dès l'instant où dans une expérience on peut distinguer le sujet percevant de l'objet perçu, l'exotisme est né. Par contre, il rajoute la chose suivante « *la différence doit être valorisée, car elle seule assure l'intensité de la sensation ; or sentir c'est vivre, ou, pour le moins c'est la part essentielle de la vie* ». « *L'exotisme (...) comme la loi fondamentale de l'intensité de la sensation, de l'exaltation du sentir; donc de vivre* » (Segalen P75) c'est pourquoi aussi l'exotisme engendre l'énergie: « *le divers est source de toute énergie* » (p79). De plus, l'exotisme englobe tout ce qui échappe au connu, au déjà vu. Segalen rajoute la chose suivante: la distance maximale produit l'incompréhension totale, non l'apogée du sens. Et l'expérience elle-même exige un juste dosage de familiarité et de surprise pour atteindre la plus grande force : l'étrangeté totale empêche la sensation autant que la familiarité qui la fige en automatisme. C'est le cas en marketing avec le concept d'enchantement, qui a pour facteur privilégié de déclencher la surprise (Rust et Oliver, 2000) ; et selon Hetzel (2002) la surprise permet d' « accrocher » des consommateurs blasés par les innombrables sollicitations dont ils font l'objet. L'approche de l'exotisme au sens de Segalen peut être pertinente en marketing, notamment pour comprendre l'influence potentiel de l'exotisme perçu sur la qualité perçue et la satisfaction du client.

### **1.3 Lien entre exotisme perçu, qualité perçue et la satisfaction du client**

#### ***1.3.1 L'exotisme perçu, une source de satisfaction pour le client?***

Dans cette recherche on s'intéresse à la satisfaction relative à une expérience de service. Dans la littérature en marketing des services, on trouve une multitude de définitions relative au concept de satisfaction. Du fait que la satisfaction soit non observable rend sa définition difficile. Pour comprendre le concept de satisfaction nous partons de l'origine du mot. Satisfaction du latin *satis* (assez) et *facere* (faire): ce qui signifie « *fournir ce qui est recherché jusqu'au point ou c'est « assez »* ». (Vanhamme, 2000). L'étymologie du mot, permet de comprendre le concept de satisfaction, comme étant un résultat du service supérieur aux attentes du client. Le modèle de confirmation-disconfirmation (Oliver, 1980; 1993) va dans le même sens que le sens étymologique, l'auteur postule également que la satisfaction « est un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du prestataire de service » ; ce qui ne se vérifie pas toujours.

La satisfaction peut également être définie comme un jugement global portant sur une expérience particulière de consommation ou une transaction spécifique (Oliver, 1981).

Cependant la satisfaction a la particularité d'être postérieure à l'achat ou l'expérience, on ne peut pas donner un niveau de satisfaction par rapport à un produit ou service si le client ne l'a pas consommé ou expérimenté. De ce fait, son évaluation est subjective, et il existe plusieurs mesures de la satisfaction dans la littérature (Vanhamme, 2002).

Si l'on considère l'exotisme comme tous ce qui échappe au déjà, tous ce qui est différent de moi, et sachant que la surprise a une influence sur la satisfaction du client (Vanhamme, 2002), peut-on considérer que l'exotisme également influence la satisfaction du client?

### *1.3.2 L'exotisme, une dimension de la qualité de service?*

Si l'on considère la qualité perçue comme un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce produit/service. (Rust et Oliver, 1994; Zeithaml, 1988), Et l'exotisme comme la perception que nous avons du Divers. Peut-t-on alors considérer l'exotisme comme une dimension de la qualité de service?

Évaluer la qualité d'un produit matériel est beaucoup plus facile qu'évaluer un service. En effet, les trois caractéristiques spécifiques des services (intangibilité, hétérogénéité et simultanéité) rendent leur évaluation difficile, (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985).

Dans la littérature marketing, on trouve une multitude de définitions de la qualité, il s'agit bien évidemment de la qualité perçue par le client, et non la qualité objective. Pour ne pas toutes les citer, nous allons, simplement énumérer les principales caractéristiques du concept de qualité:

- La qualité est jugée en référence à un standard d'excellence, ce qui n'est pas forcément le cas avec la satisfaction (Rust et Oliver, 1994 ; Oliver, 1997).
- La qualité n'implique pas obligatoirement l'expérience du service;
- La qualité perçue représente « jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité » (Zeithaml, 1981) Pour Grönroos (1984) « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ».

- La qualité peut être de nature transactionnelle, c'est à dire issue d'une évaluation d'une transaction; ou bien globale, c'est à dire porté sur le jugement sur le service rendu de façon général par l'entreprise. Dans le cadre de notre recherche on s'intéresse à la qualité d'une expérience de service, donc de la qualité transactionnelle.

En effet, dans la littérature la qualité de service est reconnue par beaucoup de chercheurs comme étant un concept multidimensionnel, cependant plusieurs conceptualisations co-existent.

D'abord, le modèle SERVQUAL qui a été développé par, Parasuramman, Zeithmal et Berry (1985, 1988, 1991), qui ont développé un modèle avec dix dimensions, qui a été affinée plus tard, en cinq dimensions :

- Les éléments tangibles : apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.
- La fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- La serviabilité : bonne volonté pour répondre au client et offrir un service prompt.
- L'empathie : prise en considération, attention individualisée
- L'assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer la confiance

Ce modèle à été utilisé, répliqué dans beaucoup de recherches, mais avec des modifications, afin de l'adapter au contexte de l'étude, cependant, certaines critiques lui ont été attribuées, à savoir, le fait que les dimensions de la qualité de service ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes (Babakus et Boller, 1992 ; Carman, 1990). Ensuite, Grönroos en 1984, développe un modèle de qualité à deux principales dimensions, dont la qualité technique, qui fait référence au résultat du service (le quoi) et une dimension fonctionnelle, qui fait référence à la manière avec laquelle le service a été rendu (le comment), Le confort du voyage, l'amabilité du banquier, la conversation du coiffeur durant la prestation sont d'autres exemples (Llosa 1996). Selon Grönroos, les deux dimensions sont liées, lorsque la qualité du résultat est acceptable, la qualité fonctionnelle a plus d'impact sur l'appréciation du client que la qualité technique. Rust et Oliver (1994) ajoute une troisième dimension à la proposition de Grönroos: l'environnement dans lequel le service est rendu.

Ainsi, ces dimensions sont pertinentes pour notre cadre d'analyse. Néanmoins, ces dimensions de la qualité de service sont établies sur une conception traditionnelle de l'expérience de

service qui ne prend pas en compte les spécificités des bars et restaurants à thème, qui font montre d'un certain exotisme. C'est pourquoi il convient de déterminer si l'exotisme peut être considéré comme une dimension de la qualité de service? Quels sont les caractéristiques de cet exotisme? Quelle influence sur la satisfaction du client. Etant donné l'absence de recherche sur le sujet, une étude exploratoire nous a semblé nécessaire.

## **2 ETUDE QUALITATIVE**

L'étude des bars à thème, notamment l'évaluation de la qualité de service et la satisfaction du client, ne fait pas l'objet de beaucoup de recherches, cela justifie alors l'étude qualitative, permettant de cerner cette problématique à travers le discours des répondants. Cette étude exploratoire a donc pour objectifs de:

- Déterminer les motivations de fréquentation d'un bar à thème à connotation « exotique »
- Identifier, les éléments caractérisant l'exotisme perçu par le consommateur?
- Cerner, l'incidence de l'exotisme perçu sur la qualité perçue et sur la satisfaction
- Comprendre les éléments sur lesquels se fonde la satisfaction du client

Dans cette partie sera présenté la méthodologie utilisée (2.1) et les principaux résultats dégagés (2.2).

### **2.1 Méthodologie**

La méthode qualitative que nous avons adopté s'est presque imposé à nous dans la mesure où : il s'agit d'une recherche exploratoire ; et nous nous positionnons dans une perspective de recherche peu traitée. Afin d'apporter des éléments de réponses à nos questions de recherches, nous avons mené des entretiens semi directifs auprès de 16 consommateurs, qui sont des clients réguliers des Pubs Irlandais. La prise de contact avec les enquêtés s'est faite au sein du Pub. Malheureusement, le bruit, le manque de disponibilité des personnes à fait qu'on s'est fixé rendez-vous sur un lieu neutre, pour mener à bien les entretiens. L'ensemble des entretiens a alors été mené dans un café (au centre bourse de Marseille), entre Décembre 2008 et Janvier 2009, d'une durée de 20 à 40 minutes, ils ont été enregistrés au moyen d'un magnétophone et intégralement retranscrits.

L'échantillon se compose de 16 personnes avec une certaine diversité par rapport à leurs situations professionnelles, illustré par le tableau 2. La taille de l'échantillon n'a pas été fixée dès le départ, cependant, le principe de saturation des données a été respecté, cela signifie que la récolte des données s'est arrêtée à partir du moment où nous avons estimé qu'il y avait une saturation thématique, c'est-à-dire, dès lors qu'aucun élément nouveau n'apparaissait de façon significative au cours des derniers entretiens menés. Une analyse de contenu thématique manuelle a été retenue, en découpant le texte par thème et fréquence d'apparition (Grawitz, 1995 ; Evrad *et al.*, 2003), conduisant alors à l'émergence de thèmes et idées récurrents en matière des facteurs caractéristiques de l'exotisme perçue et les incidences sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur. Bien que le recours aux entretiens qualitatifs présente un moyen pertinent pour enrichir notre questionnement sur les comportements des consommateurs vis-à-vis des concepts de service venu d'ailleurs, les limites méthodologiques inhérentes à cette méthode nous conduisent à sommer à cette méthode, une nouvelle ressource pour donner de la pertinence à nos résultats, à savoir : l'observation.

**Tableau 2. Profil des répondants**

N° individu	Âge	Sexe	Activité	N°individu	Âge	Sexe	Activité
1	23	F	Étudiant	9	30	F	Commercial
2	30	M	Commercial	10	21	M	Étudiant
3	26	M	Ouvrier BTP	11	25	M	Commercial
4	35	M	Infirmier	12	33	M	Fonctionnaire de police
5	25	F	Étudiant	13	28	F	Chômage
6	32	F	Cadre	14	26	F	Conseiller clientèle
7	22	M	Étudiant	15	33	M	Chauffeur
8	27	F	Chômage	16	22	M	Étudiant

## 2.2 RESULTATS

L'analyse thématique basée sur les fréquences d'apparition d'unités de significations communes du corpus, met en évidence trois thèmes majeurs : les caractéristiques des points de

ventes fréquentés, les motivations liées à l'activité de service expérientiel, et un profil de consommateurs qui semble se dessiner : l'*exote* consommateur.

### 2.2.1 Les motivations d'achat

L'étude qualitative, à la question concernant les motivations, la recherche de **sensation d'exotisme** revient souvent, mais à travers un champ lexical très varié, très peu d'enquêtés ont eu à utiliser le terme « exotisme ». Dans cette recherche, nous considérons la sensation d'exotisme au sens de V Segalen (p 41): qui n'est autre que la notion du Divers; la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même. Nous avons remarqué que les enquêtés abordent les motivations de fréquentation du Pub, en appuyant leurs discours à travers les caractéristiques du point de vente que nous verrons plus tard.

Sous thème: Motivation hédonique et expérientielle: recherche de sensation d'exotisme

#### *Verbatim*

*J'aime bien aller chez Irish Pub...parce que c'est très **différent** des autres Pubs du coin, ça me donne l'impression de **voyager** pendant la soirée, parce que (...) c'est vraiment bien, en même temps ça a un petit côté **exotique**, le décor, la musique, on peut aussi rencontrer les personnes d'autres nationalités, c'est vraiment un endroit pour **faire le vide dans sa tête** » (Individu11)*

*«La raison qui me pousse à y aller, euh, tout simplement parce que c'est assez **original** comme endroit, et c'est très typé **ambiance Irlandaise**, par exemple, le décor est vraiment, les chaises et tables sont en bois, ça donne un certain effet ... » (Individu 2)*

*« ...j'y vais très souvent d'ailleurs, parce que ça me permet de voir autre chose, du style, une autre façon de faire la fête, passer une bonne soirée tranquille avec les potes, c'est parfois soulant d'aller dans un même endroit, alors que là, ça permet vraiment de faire **le vide avec le quotidien...** » (Individu, 16)*

*« Ce qui me plait bien là bas, c'est que lorsqu'on sort d'une soirée au Black Unicorn, on est toujours content, j'ai le sentiment **d'avoir voyagé**, pendant une soirée, tellement l'ambiance est bonne... la déco aussi est très typée (...) c'est vraiment l'effet « **cocoon étranger** » qui me pousse à y aller » (Individu 6)*

La principale motivation liée à la fréquentation d'un pub mettant en avant un pays en particulier» sont essentiellement la recherche de sensation, le but du consommateur est de vivre une

expérience extra ordinaire, avoir le sentiment d'avoir voyagé : à travers **l'effet cocoon étranger de l'établissement**.

### 2.2.2 L'exotisme de l'environnement de service et son incidence sur le client

D'après les enquêtés, la dimension exotique du Irish Pub est perceptible à travers la **dimension physique** composée des facteurs **d'ambiances** et **visuels** (design) qui composent l'espace de service; - la **dimension sociale**, composée des relations avec le **personnel en contact** et avec **les autres clients**. On a demandé aux enquêtés de nous parler des particularités de ces établissements, et ce qui les a le plus marqué, la première fois qu'ils y sont allés.

**La dimension physique:** Lorsque les enquêtés abordent la question des éléments marquants de la prestation reçue, ils l'abordent principalement sous deux formes: Les facteurs d'ambiances, visuels et design. Ce qui correspond dans une certaine mesure à la classification de l'environnement de service présente dans la littérature (Baker, 1986; Berman et Evans, 1995; Turley et Milliman 2000; Daucé et Rieunier., 2002).

**Les facteurs d'ambiance :** *Le style de musique* Le style musical marque l'expérience vécu par le client et l'exotisme du Pub, dans la mesure où, la plus part des enquêtés l'ont abordé : ils adorent la musique diffusée dans ces établissements, la musique est très appréciée, et une musique typiquement étrangère, généralement Anglaise et Irlandaise, 98% des enquêtés ont abordé ce facteur comme un élément important. Par exemple l'individu 13 : « *Ce que j'aime dans ce pub, c'est que la musique est typiquement étrangère et c'est très important pour moi, parce que dans un endroit pareil, j'ai pas vraiment envie d'écouter de la bonne musique, et pas ...* ». Un autre enquêté est même allé plus loin en disant : « *...La musique, que j'affectionne aussi est bien évidemment Irlandaise, à quoi ressemblerait un pub avec autre chose que du bon rock Anglais, à rien* » (individu 2). On peut d'ors et déjà remarquer que la musique diffusée dans ces établissements marque clairement la présence d'une culture étrangère indépendamment du nom de l'établissement. On peut également considérer que la musique est une source de sensation d'exotisme pour certains clients. Un autre individu a tenu les propos suivants : Individu 14 : « *Pour accentuer cette ambiance très irlandaise que je recherche, il y a aussi la musique et le football qui sont très présents dans ce Pub, quand vous y entrez, vous entrez dans un temple dédié au Football et à deux équipes en particulier ...* ». Et enfin, Individu 4 : « *....C'est super cool, le pied c'est, la bonne bière à boire avec un fond de musique irlandaise, tu passes vraiment une bonne soirée, tranquille* ». La cohérence du style musicale avec l'origine culturelle du concept, peut avoir un effet positif sur l'évaluation de la qualité de

service et la satisfaction globale du client. Les recherches marketing actuelles, ont porté sur les effets de la musique sur le temps d'attente, sur le temps passé dans un magasin et sur les réactions du consommateur, par contre jusqu'aujourd'hui, aucune étude n'a été faite sur le sens donné à la musique chez un prestataire de service qui opère dans un pays étranger. Ainsi, le style de musique diffusé est un référentiel pour les consommateurs pour juger de la dimension étrangère d'un établissement, et cela peut avoir un effet sur le jugement global du client. Le style de musique diffusé dans un établissement permet de bien marquer la différence culturelle et de stimuler la sensation d'exotisme chez le client. Ainsi, quelles peuvent être les réactions du client, s'il va dans un établissement ou il espère trouver de la musique étrangère et qu'il n'en trouve pas?

Le Type de programme télévision: Un autre élément évoqué par les consommateurs est le type de programme télé diffusé dans les Pubs. Il y a deux types de programme qui ont été évoqué par les consommateurs (87,5%, soit 14 clients sur 16): les clips et les matchs de foot ou de rugby. Comme la musique, les clips sont Anglais, Américain ou Irlandais, un élément que les clients apprécient beaucoup, par exemple l'individu 15 « ... *une ambiance de folie, les soirs de matchs, l'ambiance est survoltée, ça s'est très important pour moi* ». Les programmes télés symbolisent également la dimension étrangère de la brasserie et stimule une fois de plus la sensation d'exotisme ressentie par le client, exemple de Verbatim: « *c'est le top chez O'Malley lors des jours de matchs de foot, parce que c'est vraiment le grand rendez-vous de tout les fans de foot, dans une atmosphère bon esprit, on se sent vraiment bien la bas* » Individu 4. Un autre individu a tenu les propos suivants: « ...*des tv qui retransmettent des chaînes Américaines et Britanniques, c'est très sympa comme pub, et en plus ça me permet d'élargir ma culture, parce que je rencontre des personnes que je n'ai pas la possibilité de rencontrer ailleurs ...* » (Individu 13).

Pour ne citer que ces quelques exemples, la plus part des clients aiment les programmes diffusés, qui sont vraiment adaptés au concept du pub et symbolise encore une fois l'origine « étrangère » du Pub. On se demande alors, si un pub sans écran tv, qui ne retransmet pas les matchs, ne diffusent pas les clips Anglais et Irlandais, mais développant un concept étranger peut bien marcher en France? Autrement dit, y a-t-il une relation directe entre la diffusion des chaînes de tv étrangère et la dimension étrangère d'un établissement? Et quelles influences sur le jugement du consommateur? Ainsi, le fait de diffuser les clips et les chaînes étrangères, peut être considéré comme un facteur d'exotisme du Pub dans l'esprit du client, et une source de sensation d'exotisme.

Les groupes folkloriques traditionnels. Le troisième élément évoqué par les enquêtés est la présence des groupes de musiciens au sein du Pub certains soirs (13 clients sur 16, soit 81, 25%). Par exemple pour l'Individu 1 « *Certains soirs au Black Unicorn, à l'entrée, y a parfois un petit groupe de personnes qui joue de la musique celtique, c'est trop sympa, même quand t'as pas envie d'y aller ça t'attire, et après tu finis par aller boire un verre ...* ». La présence de musicien, qui joue de la musique traditionnelle, marque également l'exotisme du Pub, dans la mesure où c'est des artistes qui jouent généralement de la musique Anglaise ou Irlandaise. Individu 7: « *.... Il y a souvent des petits concerts donnés par des musiciens, c'est l'idéale pour les amoureux de la musique celtique et un vrai plaisir pour les oreilles, ça permet de se détendre* ». La musique fait également partie des éléments qui mettent en avant l'exotisme de l'établissement, et qui joue sur la sensation d'exotisme ressentie par le client. Un autre enquêté a par exemple déclaré Individu 9 « *La musique diffusée est très bonne, ce que j'apprécie surtout ce sont les petits groupes le soir, moi ça me déporte carrément à Dublin, c'est vraiment la fête* ».

Les entretiens, montrent que la présence de musiciens qui jouent de la musique étrangère, est perçue par le client comme un autre facteur caractérisant l'exotisme du service, et surtout un facteur important pour le client pour stimuler sa sensation d'exotisme, ce qui peut par conséquent avoir des effets sur la satisfaction de celui-ci.

L'ambiance générale: L'ambiance générale a été également évoquée par tous les répondants (100%), et de manière régulière. Les enquêtés ont utilisés les qualificatifs suivants: Cool, détendu, tranquille, sympa, festive, bonne ambiance, chaleureuse, bon vivre, bon enfant, convivial. On a par exemple les *verbatim* suivants: « *...l'ambiance est détendue et cool* » (Individu 14). « *L'ambiance est chaleureuse, festive et tranquille à la fois* » (Individu 6). Un autre enquêté « *Une bonne ambiance à l'intérieur, on peut parler sans hurler* » (Individu 9). Enfin, « *Franchement, on s'y sent bien là bas, l'ambiance est très conviviale* » (individu 7).

Au terme de ces entretiens on constate que l'ambiance sonore, visuelle constituent des indicateurs marquant l'exotisme perçu par les consommateurs, notamment, la présence de musique Anglaise ou Irlandaise, et des groupes de musiciens étrangers et surtout ces éléments influencent le ressenti des consommateurs, à savoir : la sensation d'exotisme, et le plaisir qui en découle.

En résumé, ce mélange de la musique, des clips et des musiciens, crée une ambiance particulière, qui attire les clients, et participe au jugement final du client sur la qualité de service et

sur les comportements post achats. La congruence des différents éléments évoqués précédemment joue un rôle fondamental sur la sensation d'exotisme ressentie par le client et la qualité perçue du service.

**Les facteurs visuels et Design :** Les entretiens ont fait ressortir l'importance du visuel dans le management des services, ce qui a déjà été démontré par beaucoup de chercheurs. Le visuel dans un espace de service joue un rôle important dans l'esprit des consommateurs, car il permet de matérialiser le service (Bitner et Baker 1987; Daucé et Rieunier, 2000). A travers les entretiens et l'observation, nous avons identifié trois autres facteurs de sensation d'exotisme: le décor ou le style architectural, les couleurs, et la luminosité. Le décor extérieur de la brasserie. Le décor extérieur est le premier contact entre le client et le prestataire de service, ce décor donne au client un a priori ou un avant goût de ce qu'il va trouver à l'intérieur de la brasserie. Plusieurs répondants ont ainsi mis en avant le décor assez particulier des brasseries développant un concept venu de l'étranger, à travers la vue de l'extérieur et de l'excitation que cela suscite chez eux, c'est-à-dire l'envie d'y entrer (13 sur 16, soit 81,25%). Pour ne citer que ces deux exemples : Individu 4: « *La déco est géniale...la déco sur le côté dehors avec les tonneaux sont magnifiques, ça donne vraiment envie ...* ». Un autre Individu 15 : « *j'aime bien les tonneaux à l'entrée, c'est exactement le style très typique des pubs irlandais, ça te donne vraiment envie d'aller boire un verre, parce que tu sais déjà ce qui t'attends ...* ». On remarque que la décoration extérieure est porteur de sens chez les consommateurs, c'est également une source d'information chez le consommateur, dès que le consommateur aperçoit une brasserie avec des tonneaux en bois à l'entrée, pour celui-ci, cela signifie ambiance Irlandaise ou Anglaise. D'où l'importance de la devanture pour les entreprises de services. L'entrée permet au consommateur d'avoir une idée, un aperçu de l'expérience qu'il va vivre.

L'architecture intérieure. Par rapport aux autres indicateurs, les répondants en ont énormément parlé, avec beaucoup de plaisir. Dans leur voix et gestuelle, on a eu l'impression que c'est l'indicateur le plus marquant de cet exotisme, mais ce qui reste à confirmer. Les répondants trouvent la décoration spéciale, originale, et en même temps, c'est ce qui les attire, ce qui a été déduit à travers l'analyse des motivations de fréquentations. Par exemple, pour parler de la décoration intérieure, l'Individu 7 a tenu les propos suivants : « *il y a énormément de déco dans ces Pubs, mais ça donne un effet **cocoon étranger**, et c'est également le but visé par les propriétaires je suppose, le plus important c'est que ça me plaise, moi perso j'adore...* ». L'individu 3: « *...J'aime bien, la **décoration plutôt chargée, avec des fléchettes, le billard, les écharpes...**c'est bien un Pub avec tout l'exotisme attendu dans ce genre*

*d'endroit, faire voyager, nous faire rêver pendant un soir comme on ne peut pas voyager tout le temps... »,.*

Les entretiens, ainsi que l'observation, nous ont permis de déduire que le consommateur recherche vraiment le voyage et le rêve – il trouve satisfaction dans le décor du point de vente. La décoration intérieure est l'élément qui montre au consommateur qu'il est véritablement dans un Pub « étranger », ce sont les signes d'exotisme dans l'esprit du consommateur. Un autre exemple avec l'individu 14: *“ Ce qui m'a marqué la première fois que je suis allé au Irish Pub du vieux port, c'est la **décoration qui est très spéciale, tout est en bois, les tables, les sièges,** et au plafond on trouve une multitude de maillot de rugby et de foot qui sont tous très anciens, la décoration est vraiment faite pour qu'on passe une bonne soirée, pas seulement **boire une pinte**, bien plus que ça... »,.* L'individu 11 : *“J'aime beaucoup la déco dans ces Pubs, c'est vraiment géniale, ...une fois qu'on passe les portes on se croirait dans un petit Pub au coeur de Dublin et jamais sur le vieux port »,.* Ensuite, l'individu 4: *“Un endroit que j'aime beaucoup pour son décor sportif réussi mélangeant rugby et foot, avec de nombreux maillots de foot sur le plafond et la terrasse est très sympathique en été, **assis sur les tonneaux en bois**, on peut siroter une bonne pinte...».* Puis l'individu 10 : *“c'est de la balle, le comptoir en bois, la cheminée, l'ambiance un peu sombre, ça j'adore, le cadre est un peu intimiste, mais c'est vraiment sympa comme endroit..... »,.* Enfin, l'individu 8: *“Je trouve le **décor sensationnel**, je suis d'accord pour lui décerner la **palme de l'authenticité**, pour moi c'est le seul vrai pub de Marseille....avec tout les **accents Irlandais**... »,.*

A travers l'atmosphère, les manageurs créent un espace dans lequel le client est immergé, afin de vivre une expérience particulière. Le consommateur en a conscience, et la perçoit de façon positive. D'où notre hypothèse selon laquelle l'exotisme perçu peut agir de façon positive sur l'évaluation de la qualité de service et elle peut être considérée comme une valeur recherchée par le client dans le choix d'un prestataire de service. En effet, l'atmosphère a une influence sur la perception de la qualité de service et la satisfaction du client (Baker, 1987 ; Berry et Parasuraman, 1988 ; Zeithmal et Bitner, 1996), car c'est un élément qui permet la matérialisation du service. Le service étant lui-même intangible, le client a besoin d'éléments tangibles pour juger la qualité de la prestation, et pour ce faire, il utilise généralement l'aspect visuel. Beaucoup de recherche marketing ont abordé la question du design des espaces de service et la perception de la qualité de service.

*La luminosité et couleur.* Beaucoup de répondants ont parlé de la lumière qui assez tamisée, voire faible dans ces établissements (12 sur 16, soit 75%), ce qui n'a pas l'air de les déplaire.

Ils ont par exemple déclaré: “*Le décor est assez riche, plutôt sombre, mais ce n’est pas dérangeant...* „, (Individu 7). Pour l’individu 2:“ *...Le dépaysement est au rendez-vous, c’est un peu sombre, du sol au plafond...* „. Enfin, l’individu 15:“*C’est sombre, voire un peu intime, personnellement ça me convient...* „. Les travaux de recherches en marketing se sont déjà intéressées à la question de la lumière à diffuser sur les points de vente; l’impact des couleurs sur les réactions des consommateurs. Le choix des couleurs et de l’éclairage est très important. Il faut donc une cohérence entre le concept développé par le prestataire de service, le type de couleur et de luminosité choisie.

**LA DIMENSION SOCIALE** Les facteurs sociaux se divisent en deux composantes : les relations entre le client et le personnel en contact - les relations entre le client et les autres clients (Daucé et Rieunier, 2002).

*Le personnel en contact.* Les enquêtés ont également parlé du type de relation qu’ils entretenaient avec le personnel. Les enquêtés caractérisent les serveurs comme étant sympathique, « cool », rapide et avenant. On a par exemple noté les propos suivants:“ *L’une des choses que j’aime bien chez O’Malley c’est que les serveurs sont très sympa, ils discutent avec tout le monde, on peut rigoler avec eux tranquille...* „, (Individu 6). Toujours dans la même optique, pour l’individu 15“ *Une ambiance très irlandaise et un staff sympathique..., le patron vient même parfois nous saluer ...en plus le service est rapide, que demander de plus?* „. Enfin pour l’individu 6 “ *...Ce que j’aime bien aussi, c’est qu’il y a même les serveurs étrangers, ça me permet de parler en Anglais de temps en temps...* „, et l’individu 3 “*Les serveurs sont sympathiques et avenants, et ce qui est intéressant c’est qu’ils vous proposent toujours des petits trucs à bouffer* „.

Le comportement du personnel en contact est très important dans une relation de service, ce qui a fait l’objet de plusieurs recherches en marketing, notamment sur l’influence du personnel en contact sur le jugement du client (Baker, 1987 ; Bitner et al., 1990 ; Swan et al., 1999 ). Notre étude montre, que le client tient compte de la qualité des relations entretenues avec le personnel en contact pour décrire l’expérience vécue, ce qui peut par conséquent influencer son jugement de la qualité du service, mais aussi, la dimension étrangère est présente dans l’esprit de certains clients, dans la mesure où le fait d’avoir des serveurs Anglais par exemple les a particulièrement fait plaisir, parce qu’ils pouvaient discuter en Anglais. Une fois de plus, cela apporte une pièce supplémentaire à notre analyse des déterminants de l’exotisme perçu chez le consommateur. La présence d’un personnel étranger, fait véritablement voyager le client, et cela peut agir positivement sur son jugement de la qualité expérientielle du service.

De plus, le client assimile le comportement du personnel en contact à la dimension étrangère du Pub. Dans l'esprit du client, le personnel en contact est sympathique et cool, parce que c'est le cas en Irlande dans les Pubs, où les rapports sont très familiers et conviviaux entre les clients et les serveurs. Le client se base sur les clichés et les croyances pour juger le comportement du personnel en contact.

Les autres clients. Les enquêtés ont évoqué l'affluence et la mixité comme éléments qu'ils apprécient, mais aussi la bonne humeur des autres clients, car eux aussi participent à la bonne qualité d'une prestation de service (Rieunier, 2000). On a par exemple noté les propos suivants: " moi je trouve que l'ambiance ainsi que la clientèle sont parmi les plus cool de Marseille, tout le monde discute avec tout le monde, c'est un peu normal, parce que c'est tous des habitués... » (rire). (Individu 10). Un autre enquêté a parlé de l'affluence: " c'est sombre, souvent bourré de monde surtout les soirs de match, il faut donc venir tôt pour avoir une place, en gros, c'est ce qui est intéressant ,, (Individu 3). Certains ont parlé des rencontres et de la connaissance qu'ils pouvaient en retirer: " ...On apprend beaucoup sur les uns et les autres, comme on vient d'horizon différents, on discute beaucoup, et y a pas de bourgeois coincés comme dans certains Pub... (Individu 7). Enfin pour l'individu 16 " moi j'aime bien la mixité, le mélange de genre, et surtout on se sent bien, on peut même parler en Anglais avec les serveurs et les autres clients, tous le monde est cool ,, (Individu 13)

Egalement, en marketing les recherches ont déjà été menées sur l'incidence des autres clients sur la satisfaction du client. Les recherches ont montré que les autres clients influencent la qualité de la prestation de service, ce que corrobore notre enquête exploratoire, ainsi que l'observation qui a été menée.

En conclusion, l'exotisme perçu résulte de la perception par le client des différentes composantes de l'espace de service, tels que le décor authentique, l'ambiance chaleureuse et un bon accueil, ces éléments constituent également la base du jugement final du client.

### **2.2.3 Conséquence sur la satisfaction**

Nous avons posé la question suivante aux enquêtés: Avez vous été satisfait de la dernière soirée que vous avez passé chez Irish Pub? Pourquoi?

A cette question tout les répondants ont répondu, par l'affirmative: oui, ils ont été satisfait. On considère généralement qu'une perception positive des éléments de l'environnement de service, peut avoir des effets positifs sur la satisfaction du client. Un des enquêtés a par exemple

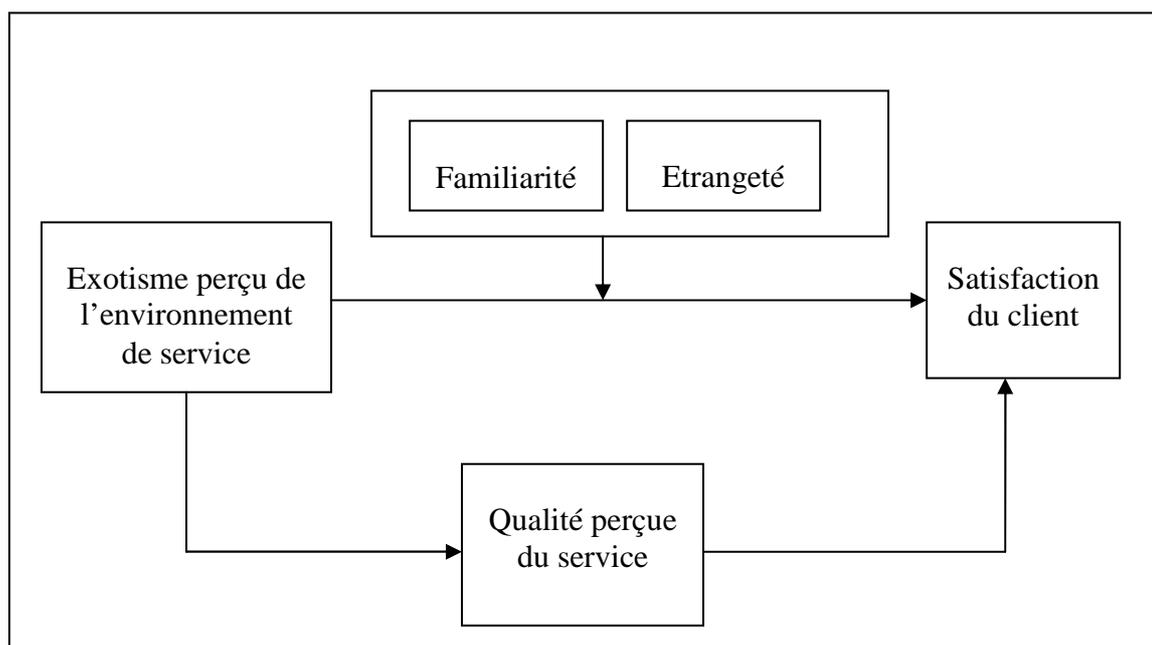
affirmé « *Bien sûr que j'ai été satisfait... parce c'est très convivial, et en plus c'est très différents des autres Pubs, le personnel est sympa, le cadre est beau ...* » ( Individu 14) et un autre « *Oui, car la musique était très bonne, ce jour là, les musiciens avaient vraiment assuré, en plus comme d'hab, ambiance était bon enfant, les serveurs toujours sympa ...* » (Individu 1). Pour terminer un autre individu « *j'ai été très satisfaite, parce que ça m'a permis de faire le vide, j'ai vraiment eu le sentiment d'être ailleurs qu'à Marseille, tellement différent de ce qu'on voit tout les jours, ça fait vraiment du bien* » (Individu 9)

Ces trois *verbatim*s résument bien les effets positifs de l'exotisme de l'environnement de service sur la satisfaction du client.

Il ressort de cette étude exploratoire que l'exotisme à travers l'environnement de service a un potentiel non négligeable sur la qualité perçue du service et sur la satisfaction du client. Il peut y avoir un effet direct de l'exotisme perçu sur la satisfaction du client, et que la qualité perçue est une variable médiatrice du lien entre l'exotisme de l'environnement de service (exotisme perçu) et la satisfaction du consommateur. Il ressort également de la littérature, l'existence de variable modératrices des effets de l'exotisme perçu sur la satisfaction: tels que la familiarité et l'étrangeté.

### Modèle conceptuel

Finalement se dessine le modèle conceptuel suivant:



### 3. CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHES

Cette communication, à travers la littérature sur le marketing des services, sur l'exotisme ainsi que les résultats de l'enquête exploratoire permet de mettre en évidence une confirmation de la pertinence du concept d'exotisme dans le domaine du marketing, à travers deux points importants :

#### - **L'exotisme de l'environnement de service: source d'évaluation pour le client.**

L'exotisme devient dans une économie d'expérience un outil pertinent, permettant la mise en scène d'un service et la production d'expériences. Les bars et restaurants à thème, proposent du rêve, de l'évasion et de l'extraordinaire, à travers le décor, l'ambiance et l'accueil. Ainsi, les clichés et les stéréotypes sont utilisés par les managers dans l'environnement de service, pour faciliter la perception et l'évaluation du client, car pour sentir le Divers, il faut de l'étrangeté et un peu de familiarité, si non on ne sentira rien (Segalen, 2007). Les managers utilisent le point de vente, ou encore l'environnement physique pour matérialiser le service, mais surtout pour stimuler les cinq sens du client.

#### - **Le consommateur à la recherche de sensation d'exotisme**

La sensation d'exotisme devient chez le consommateur un véritable besoin: une fin en soi de l'acte de consommation. A travers les résultats de l'enquête exploratoire, le client recherche l'entreprise qui lui promet de faire une meilleure perception du Divers, celle qui potentiellement lui procurera une meilleure sensation d'exotisme, c'est la raison pour laquelle on assiste aujourd'hui à l'émergence des bars et restaurants à thème, les hammams, les instituts de beauté... Il y a véritablement un besoin de sensation d'exotisme, lorsqu'on analyse les résultats de l'enquête exploratoire. Les consommateurs sont véritablement à la quête de sensation, et dans le cadre de cette recherche, la sensation recherchée au sein des Pubs développant un concept de service venu d'Ailleurs, est la sensation d'exotisme. *L'exote* consommateur à besoin de sentir le Divers, ne pas avoir le sentiment de déjà vu, vivre des expériences extraordinaires, comme l'a souligné Segalen « **L'exotisme signifie tous ce qui est en dehors de l'ensemble de nos faits de conscience actuels, quotidiens, tout ce qui n'est pas notre tonalité mentale coutumière** » (Segalen, p. 38). Il est donc important pour l'entreprise de service de chercher à mieux comprendre le comportement du consommateur « *exote* » et l'influence de l'exotisme perçu, ou l'exotisme mis en scène par l'entreprise sur sa satisfaction. Ceci lui permettra de mettre en œuvre une meilleure stratégie de gestion de l'exotisme dans la mise en scène du service « expérientiel », en clarifiant le rôle joué par chaque élément du point de vente et la manière dont ils doivent interagir, afin de stimuler au maximum les cinq sens, procurer une sensation d'exotisme au client, et aboutir à une satisfaction optimale.

Cette communication souligne d'une part, que les éléments de l'environnement de service sont des sources informationnelles de la qualité de service chez le consommateur. D'autre part, les éléments qui suscitent cette sensation sont: la décoration authentique, l'ambiance chaleureuse et l'accueil; ce sont ces éléments qui influencent la satisfaction du client.

Cette recherche est de nature exploratoire. Il serait pertinent de la compléter par d'autres études. Par exemple étudier le comportement des consommateurs qui vont dans les instituts de beauté à consonance orientale. Ce qui aurait permis de déceler peut être d'autres motivations complémentaires à la recherche de sensation d'exotisme et d'autres caractéristiques de l'exotisme perçu. Il serait également important d'approfondir la littérature sur l'exotisme. Et de mener une étude sur l'impact de l'exotisme perçu sur la satisfaction globale du client.

L'exotisme peut également s'appliquer à tous les services, même en B to B, par exemple un assureur Chinois qui vient exercer en France.

Pour finir, cette recherche comporte certaines limites. D'abord la taille de l'échantillon, qui ne permet pas de généraliser les résultats obtenus, car on s'est focalisée sur un seul secteur : la brasserie, il serait intéressant de mener la même étude, sur un autre type de service et vérifier si l'on retrouve les mêmes caractéristiques de l'exotisme, avec un échantillon plus large. Cette recherche n'est qu'une première étape, qui sera complété par une étude quantitative.

## **BIBLIOGRAPHIE**

AUBERT-GAMET, V; COVA B. (1996): Servicescapes: from modern non places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, Vol.10, N°6, pp62-81

BADOT, O, (2000):Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction latente d'une entreprise de distribution: le cas de McDonald's, *Acte de la 5<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, Université de Bourgogne, pp5-2

BAKER J. (1987) « The role of the environment in marketing services: The consumer perspective » dans *The service challenge : Integrating for competitive advantage* de Czepiel J.A, Congram C. et Shanahan J., Chocago, American Marketing Association.

BAKER, J, (1987): The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In Czepiel JA.Congram CA. Shanaham J, editors. *The service challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago (IL): *American Marketing Association*, pp 79-84

BATESON J.E.G., 1977: Do we need service marketing, in *Marketing Consumer Services: New Insights*, Eiglier P., Langeard E., Lovelock C.H et Batseon J.E.G., Cambridge (MA), et Marketing Science Institute, pp 77-115

BERMAN, B; EVANS, J, (1995): Retail management strategic approach, 6ème edition, Prentice Hall

BERRY, L. (1980): Service Marketing is different, in *Service Marketing, cases and readings* LOVELOCK (CH). Dir. New Jersey Englewood Cliffs, Prentice-Hall

BITNER et al. (1990), « Evaluating Service encounter: the Effects of Physical surrounding an employee responses », *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.57-71.

BITNER M.J (1992), « Servicescapes: The impact of the Physical surrounding on customers and employees», *Journal of Marketing*, n°56, pp.69-82.

BOOMS B.H et BITNER M.J (1981) “Marketing strategies and organization structures for service firms”, *Advances in Consumer Research*, pp47-51.

CARMAN J.M (1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, VOL.66, pp 33-55.

CARÙ, A; COVA, B. (2006): Expérience de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, Vol 32 N°162, pp 99-113

CARÙ, A; COVA, B., (2003): Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation: les opérations d’appropriations. *Recherche et Application en Marketing*, Vol 18 N°2, pp 47-65

DAUCE, B; RIEUNIER, S. (2002): Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Application en Marketing*, 17,1, pp. 45-65

DONAVAN et al, (1994), “Store atmosphere and purchasing behavior” *Journal of Retailing*, Vol.70, n°3, pp283-294.

EIGLIER, P ; LANGEARD, E. (1987) : Servuction : le marketing des services, Ediscience international, Paris

EROGLU, S; MACHLEIT, K. (1993): Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*, 20, pp34

- EV RAD, Y ; PRAS, B ; ROUX, E. (2003) : Market : etudes et recherche en Marketing, 13<sup>ème</sup> ed., Dunod
- FIRAT, A.F; DHOLAKIAT, N; VENKATESH, A. (1995): Marketing in a post modern world. *European Journal of Marketing*, Vol 29, N°1pp. 40-56
- GRAWITZ, M. (1995) : Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz (9<sup>ème</sup> édition)
- GRONROOS, CH. (1984), « A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n°4, pp 37-44.
- HETZEL, P. (2004): Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Ed, d'Organisation
- HOLBROOK, M.B; HIRSCHMAN, E.C (1982): The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, pp 132-140
- KOTLER P. (1974) “Atmospherics as a Marketing tool”, *Journal of Retailing*, Vol.49, n°4, pp.48-64.
- LE PETIT LARSOUSSE (2008), Paris, Larousse
- LITRE, E (1889) : Dictionnaire de la langue Française, Paris, Hachette
- LLOSA S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille III.
- LOVELOCK, CH H. (1981): Why Marketing needs to be different for services. In *Marketing of Services*, J. Donnelly et W. Georges Eds, Chicago, *American Marketing*, pp5-9
- LOVELOCK, CH.H. (1983): Classifying services to gain strategic marketing insights”, *Journal of Marketing*, Vol.47, Issue 3, pp.9-20
- MANGOLD, W.G; BABAKUS, E. (1991): Service quality: the Front stage vs the back-stage perspective”, *Journal of Services Marketing*, Vol.5, Issue 4, pp.59-70.
- OLIVER R.L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decision”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, Issue 4, pp. 460-469.
- OLIVER R.L. (1993), “Cognitive Affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Issue 3, pp. 418-430.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 4, pp.41-50

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1988), "ServQual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, pp.12-40.

RIEUNIER, S. (2000): L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9, Dauphine

RUST, R.T; OLIVER, R. (2000): Should we delight the consumer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, N°1, pp 86-94

SEGALEN, V - Essai sur l'exotisme. *Une esthétique du Divers*. Fata Morgana (2007), nouvelle édition, Livre de poche, collec. Biblio- essais

TOCQUER, G ; LANGLOIS, M. (1992) : Marketing des services, le défi relationnel, Montréal, Gaëtan Morin Editeur

TODOROV, T. (2001): Nous et les Autres, *la réflexion française sur la diversité humaine*, Edition du Seuil

TURLEY, L.W; MILLIMAN, R.E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol.49, N°2, pp193-211

VANHAMME J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherches et Application en Marketing*, Vol. 17, n°2, pp.55-85.