

La perception d'un espace de service réhabilité : concept, mesure et relation avec l'acculturation du client

Noama ABBAS

Aix-Marseille Université

LEST : Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail, 35 Avenue Jules Ferry, 13626
Aix-en-Provence

noama.wassouf@univ-amu.fr

Véronique COVA

Aix-Marseille Université

IAE Aix - Chemin de la Quille – Puyricard - C.S. 30063 - 13089 Aix en Provence cedex2

veronique.cova@iae-aix.com

La perception d'un espace de service réhabilité : concept, mesure et relation avec l'acculturation du client

Résumé :

Cette recherche étudie l'environnement physique d'un espace réhabilité, en propose une échelle de mesure et évalue son effet sur les réponses du client affective, cognitive et comportementale. La méthodologie utilisée est basée sur les équations structurelles, avec un échantillon total de 326 répondants. Le test du modèle de mesure a permis de valider une échelle multidimensionnelle du construit d'environnement physique perçu de réhabilitation. Les résultats mettent en évidence une influence positive directe de certains éléments du construit sur les réactions des clients originaires de deux cultures différentes (syrienne et française), mais également un effet modérateur de l'acculturation dans le processus d'influence de l'environnement physique. Ces résultats ont permis de proposer des implications méthodologiques et managériales.

Mots-clés : environnement physique, réhabilitation, service, acculturation, échelle de mesure

The perception of the place of service rehabilitated: concept, measurement and relationship with the customer acculturation

Abstract:

This research aims to explore the concept of the physical environment of place rehabilitated in order to provide a measurement scale for this concept and to evaluate its effect on the emotional, cognitive and behavioral responses customer. The methodology is based on measurement and structural equation modeling, using a total sample of 326 respondents. The results allowed us to validate a multidimensional measurement scale of the physical environment rehabilitation. They highlight a direct positive influence of some environmental elements on the reactions of clients from two different cultures: Syrian and French, but also the moderating effect of consumer acculturation process of influence of the physical environment. Based on these findings, we proposed methodological and managerial implications.

Key-words: physical environment, rehabilitation, service, acculturation, measurement scale

La perception d'un espace de service réhabilité : concept, mesure et relation avec l'acculturation du client

Introduction

Dans le domaine du marketing des services et face à une forte augmentation de la concurrence, l'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace, pour maintenir une relation privilégiée avec le client, constitue une nécessité. La théâtralisation de l'offre à l'aide d'un environnement physique spécifique est un moyen efficace pour satisfaire cet impératif. L'environnement physique et tous ses ressorts sensoriels et sociaux participent à l'expérience vécue par le client qui ne cherche plus un simple achat, mais aussi une expérience esthétique, sensorielle, divertissante, plus ou moins chargée d'émotions. Ceci se complexifie lorsqu'est prise en considération la dimension culturelle. Celle-ci peut s'appliquer à la fois sur les données spatiales comme sur les caractéristiques du client.

Afin de pouvoir suivre les besoins changeant des clients, l'innovation dans le domaine de service est devenue une nécessité. Le prestataire de service a la volonté d'offrir à ses clients la possibilité de vivre une expérience de consommation toute exotique qui leur prouve de l'aventure, de la magie et des émotions. De plus, le respect de l'authenticité socioculturelle, la conservation des valeurs traditionnelles, contribuent à la qualité des relations interculturelles. Cette volonté de construire et d'offrir des espaces d'expérience thématiques ou témoins d'une histoire spécifique, amène le prestataire de service à rechercher des moyens d'innovations qui permettent de revaloriser le lieu aux yeux du client. L'innovation traitée dans cette recherche porte sur la réhabilitation de lieux traditionnels. S'installer dans des espaces privés pour y réaliser une activité marchande, témoigne de deux niveaux d'innovation : le premier se situe du point de vue du prestataire et concerne le concept d'offre lui-même (qu'offrir ? à qui ? comment ?) ; le second se situe du côté des clients et concerne le nouveau regard qu'ils vont avoir sur l'espace de service (perceptions et interprétations des éléments spatiaux, partages des valeurs et formes de comportements). C'est surtout à cette seconde forme d'innovation que s'intéresse notre réflexion. En effet, nous avons envisagé l'environnement physique par rapport à son architecture et à l'histoire du bâtiment. Nous l'avons étudié dans son influence sur les réactions de l'individu Cette compréhension de l'environnement physique en tant que stimulus, s'insère aujourd'hui dans l'approche expérientielle. En effet, le client ne cherche pas uniquement à satisfaire des besoins utilitaires et matériels, mais aussi, il est en quête d'émotions sensorielles et partagées. Appréhender l'environnement physique dans une visée expérientielle est d'autant plus justifiée que l'on est dans un contexte de service, qui par essence, est une expérience.

Nous proposons dans cette recherche d'étudier la perception de l'environnement physique par les clients à travers l'exemple des restaurants du Vieux Damas en Syrie. Il s'agit des espaces privés (palais) réhabilités et transformés en lieux de service (restaurants). Ces lieux possèdent la particularité des maisons à cour anciennement construites selon les caractéristiques propres à la culture Syrienne. A l'heure de la mondialisation et de la mobilité des individus, nous mettrons l'accent sur l'aspect culturel en proposant un plan d'expérience selon le niveau d'acculturation des clients originaires de deux cultures différentes : syrienne et française.

L'objectif de notre recherche est triple. D'abord, nous proposons d'analyser le concept d'environnement physique d'un espace fortement marqué culturellement, et d'en tester une nouvelle échelle de mesure. Ensuite, nous souhaitons évaluer l'influence de ce construit sur les réponses affectives, cognitives et comportementales du client. Enfin, notre dernier objectif est d'étudier l'effet modérateur de l'acculturation dans les relations entre l'environnement physique perçu de réhabilitation et la qualité de l'offre d'un côté, et les intentions de fidélité d'un autre côté. Il convient ainsi de présenter d'abord le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. Ensuite, nous nous intéressons à la méthodologie suivie et les résultats de nos

analyses. Enfin, nous discutons les résultats obtenus, proposons des implications méthodologiques et managériales et abordons les limites et voies de recherches futures.

1. Cadre conceptuel et hypothèses

Nous présentons tout d'abord les concepts clés de notre recherche : l'environnement physique perçu et l'acculturation, avant de s'intéresser à la mesure de l'environnement physique et à son effet sur les réactions du client : affectives (les émotions), cognitives (la qualité de service perçue) et comportementales (les intentions comportementales). Ensuite, nous exposons les effets des autres variables de modèle de la recherche. Enfin, nous abordons l'effet modérateur de l'acculturation dans le contexte d'influence de l'espace sur les réponses du client.

1.1 Cadre conceptuel

1.1.1 L'environnement physique

Depuis une quarantaine d'années, le concept d'environnement physique est devenu une préoccupation dans la recherche en marketing, en particulier en marketing des services.

La première recherche utilisant le terme « *atmospherics* » en marketing revient à l'année 1973 où Kotler l'a défini comme « *Les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs pouvant augmenter leur probabilité d'achat* » (p. 50). Cependant, une forte ambiguïté a été attribuée au concept d'environnement physique qui englobe des éléments innombrables (Mars, 2008). Dans ce contexte, Aubert-Gamet (1997) a souligné l'existence d'un flou conceptuel sur cette notion.

Plusieurs auteurs se sont basés sur la première conceptualisation proposée par Kotler (1973) pour identifier le terme d'environnement physique qui se réfère à tous les éléments contrôlables qui peuvent influencer sur les réponses émotionnelles psychologiques et/ ou comportementales des consommateurs (Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000 ; Lovelock et al. 2004).

Dans une perspective de marketing des services, Bitner (1992) fut parmi les premiers à s'attacher à étudier l'environnement physique de service qu'elle nomme : *servicescène* (*servicescapes*). Elle souligne l'importance des éléments physiques dans le processus de prestation de service. Temessek-Behi (2008) définit l'environnement physique de service comme « *l'ensemble des conditions artificielles, naturelles et sociales partiellement contrôlables et qui exercent (seuls ou en interaction) une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques et comportementaux des occupants du service* » (p.71).

Les recherches s'intéressant à étudier le concept d'environnement physique de service se subdivisent en trois groupes. Un premier groupe privilégie l'approche atomisée en ne considérant qu'un seul facteur à la fois, telles que les couleurs, les lumières, la musique, l'odeur (ex : Rieunier, 2000 ; Maille, 2005 ; Rouillet, 2013). Un deuxième groupe préfère l'approche holiste qui considère l'atmosphère dans son acceptation globale (ex : Lemoine, 2005 ; Mars, 2008). Et un troisième groupe enfin adopte l'approche conjointe qui considère plusieurs facteurs en même temps (ex : Michon et al., 2005 ; Bonnefont et Errajaa, 2006).

Dans le cadre de notre recherche, nous envisageons l'environnement physique dans une vision holiste qui permet d'appréhender la complexité des composantes environnementales dans les services en considérant plusieurs stimuli simultanément (Ezeh et Harris, 2007). En interrogeant la relation entre le lieu et les consommateurs, nous proposons d'introduire deux nouveaux éléments : l'un spécifique au lieu : un espace de réhabilitation fortement marqué culturellement, l'autre relatif au client : son niveau d'acculturation. Nous nous intéressons donc aux clients originaires de deux cultures différentes (syrienne et française) qui fréquentent les restaurants du Vieux Damas installés dans d'anciens palais Omeyyades.

L'introduction de ces deux éléments n'est pas fortuite. Il nous semble en effet qu'inscrire cette relation dans une architecture fortement marquée culturellement, amène le client à porter un autre regard envers l'espace. En outre, prendre en considération le niveau d'acculturation nous semble pertinent dans la mesure où, à l'heure de la mondialisation, les individus font preuve d'une identité multiple du fait de leur mobilité.

1.1.2 L'acculturation

L'acculturation décrit tous les changements qui ont lieu suite au contact entre les individus et les groupes venant de cultures différentes. Ainsi, en entrant dans le processus de l'acculturation, les individus ou les groupes adoptent progressivement des éléments de la culture étrangère (idées, mots, valeurs, normes, comportements, institutions) au cours de ce processus (Stamboli-Rodriguez, 2011). Berry et *al.* (2006) définissent l'acculturation comme le processus général des contacts interculturels et leurs résultats. Pour Peñaloza (1994), l'acculturation est le mouvement et l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays. En effet, il existe quatre types d'acculturation (Berry, 2000 ; Berry et *al.*, 1989) :

- L'intégration : l'individu maintient son héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles du pays d'accueil.
- La séparation : selon ce type d'acculturation, l'individu évite les interactions avec la culture de la société d'accueil, il valorise sa culture d'origine.
- L'assimilation : l'individu abandonne sa culture d'origine et adopte la nouvelle culture.
- La marginalisation : l'individu acculturé se sent rejeté par la culture du pays d'accueil et il n'a aucun désir de maintenir sa culture d'origine.

Etant un phénomène multidimensionnel, différents aspects du processus ont été pris en compte pour mesurer le degré de l'acculturation. Ainsi, certains travaux ont abordé des variables comme: l'utilisation et la préférence de médias du pays d'accueil (Lee et Tse, 1994), l'intention de s'installer définitivement dans le pays d'accueil (Jun et *al.*, 1993), la maîtrise et l'utilisation de la langue du pays d'accueil (Peñaloza, 1989), l'âge d'arrivée au pays d'accueil (Kara et Kara, 1996), etc. D'ailleurs, les recherches s'intéressant au concept d'acculturation en marketing ont porté sur différents aspects de la consommation. A titre d'exemple, nous trouvons les études sur l'acculturation et les loisirs (Carr et Williams, 1993) ; l'acculturation et le type d'objet consommé (Lee et Tse, 1994) ; l'acculturation et l'efficacité de la publicité (Kara et Kara, 1996) ; l'acculturation et les attributs du produit (Quester et Chong, 2001) ; etc. Bien que l'acculturation soit un phénomène répandu et qui a des conséquences importantes sur le comportement du consommateur, il n'existe pas de travaux ayant vérifié le rôle que peut jouer le niveau d'acculturation du client dans le processus de sa perception d'un espace de service. D'où vient l'originalité de notre recherche.

1.2 Opérationnalisation et effet de l'environnement physique

En nous basant sur les travaux effectués sur l'environnement physique nous avons développé les hypothèses relatives à ce concept. Ainsi, nous nous intéressons d'abord à la mesure de l'environnement physique perçu, avant d'aborder ses liens avec les réponses du client.

1.2.1 La mesure du concept d'environnement physique réhabilité

Une abondante littérature a été faite sur l'environnement physique du point de vente. La plupart de ces recherches considèrent le concept comme multidimensionnel (Kotler, 1973 ; Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000 ; Temessek Behi, 2008). Chacune de ces recherches a abouti à une typologie des facteurs composant l'environnement physique plus ou moins différente des autres typologies. Ainsi, à titre d'exemple non exhaustif, Kotler (1973) qualifie les données de l'environnement physique d'une manière sensorielle, et démontre que l'environnement physique se compose des facteurs visuels (la couleur, la lumière, la taille, les formes) ; facteurs sonores (la musique, le bruit) ; facteurs olfactif (les odeurs, les fraîcheurs) et facteurs tactiles (la température, les matières, la qualité de l'aire). En adoptant une approche similaire à Kotler (1973), Rieunier (2000) intègre la dimension gustative (les dégustations proposées sur le lieu de vente) et la dimension sociale (les contacts entre clients et employés, la densité de clients). Cette dernière dimension est importante pour offrir une typologie (presque exhaustive) des éléments du design dans un magasin (Lovelock et *al.*, 2004). Pour Baker (1987), trois grandes catégories regroupent les facteurs environnementaux : 1) les

facteurs d'ambiance qui se réfèrent à la qualité de l'air ambiant (chauffage, ventilation), à l'ambiance auditive (bruit), à l'ambiance olfactive (odeurs) et à la propreté ; 2) les facteurs de design qui représentent les facteurs visuels de l'environnement interne et externe (les stimuli esthétiques comme l'architecture et la couleur et les stimuli fonctionnels comme l'agencement de l'espace et le confort) et 3) les facteurs sociaux liés à toutes les personnes présentes dans le lieu concerné (les autres clients et le personnel employé).

Parmi les différentes typologies proposées dans la littérature, nous avons choisi d'adopter celle de Baker (1987). Cette typologie semble être pertinente à la spécificité de notre étude (espace de réhabilitation fortement marqué culturellement), car elle constitue la classification la plus ancienne qui correspond le mieux aux espaces authentiques, et la plus générale et qui peut être appliquée à toute architecture. De plus, les trois dimensions de cette typologie se retrouvent dans toute définition de design. En nous basant sur l'ensemble de ces éléments, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : L'environnement physique perçu de réhabilitation est un concept multidimensionnel composé de l'ambiance, du design et des facteurs sociaux.

1.2.2 L'effet de l'environnement physique

Pour étudier l'effet de l'environnement physique sur les états émotionnels, la qualité de service perçue et les intentions comportementales (envisagées par l'intention de revisiter le lieu et de le recommander), nous distinguerons les hypothèses relatives à chacune de ses dimensions : l'ambiance, le design et les facteurs sociaux.

La proposition de base du modèle SOR de Mehrabian et Russell (1974) pose l'existence d'une relation entre l'environnement physique et les états émotionnels. Les études empiriques portant sur ce thème ont, dans leur majorité, des résultats convergents qui vont dans le sens de l'existence d'un effet de l'environnement physique sur les états émotionnels. A cet égard, Wakefield et Blodgett (1999) soulignent qu'une mauvaise qualité de service peut évoquer une réaction affective négative, mais l'effet positif d'un environnement physique exceptionnel peut aider à compenser ces sentiments. Pour Kim et Moon (2009), la perception de l'environnement physique du restaurant influence positivement les sentiments de plaisir du client. Selon ces constatations, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

H2a : L'ambiance perçue a une influence positive directe sur les états émotionnels.

H2b : Le design perçu a une influence positive directe sur les états émotionnels.

H2c : Les facteurs sociaux perçus ont une influence positive directe sur les états émotionnels.

L'environnement physique apparaît comme un outil capable de provoquer les réponses cognitives (comme la perception de la qualité de service) chez le consommateur (Bitner, 1992). Certaines chercheurs ont constaté l'influence de l'environnement physique sur les réponses cognitives à l'environnement, notamment en termes d'évaluation (Wakefield et Blodgett, 1999 ; Parasuraman et al., 1991). Pour Radder et Wang (2006), une importance accrue doit être accordée à la propreté de la chambre, à l'environnement externe et à l'amabilité des employés dans la formation de la perception du client vis-à-vis de la qualité de service hôtelier. De son côté, Temessek-Behi (2008) a montré un lien direct positif entre l'environnement physique de l'hôtel (décoration intérieure, confort de la chambre et attitude des employés) et la qualité de service perçue. Sur la base de ces propositions, nous postulons la série d'hypothèses suivante :

H3a : L'ambiance perçue a une influence positive directe sur la qualité de service perçue.

H3b : Le design perçu a une influence positive directe sur la qualité de service perçue.

H3c : Les facteurs sociaux perçus ont une influence positive directe sur la qualité de service perçue.

Les travaux portant sur le lien direct entre l'espace de service et les intentions de fidélité ont démontré l'existence de relations significatives entre les éléments de l'environnement physique et l'intention de ré-achat (Akhter et al., 1994) ou aussi l'intention de recommander (Keillor et al., 2007). En envisageant l'environnement physique de restaurants haut de gamme

selon six facteurs (esthétique des installations, éclairage, ambiance, aménagement, équipement de la salle à manger et employés), Ryu et Jang (2008) soulignent un lien direct avec les intentions comportementales uniquement au niveau de l'esthétique des installations et des employés. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H4a : L'ambiance perçue a une influence positive directe sur les intentions comportementales

H4b : Le design perçu a une influence positive directe sur les intentions comportementales

H4c : Les facteurs sociaux perçus ont une influence positive directe sur les intentions comportementales

1.3 L'effet des autres variables

1.3.1 L'effet des états émotionnels

La proposition la plus testée dans la littérature suggère l'existence d'un lien de causalité justifié empiriquement sur le fait que la qualité de service perçue est un antécédent des états émotionnels (Wakefield et Blodgett, 1999 ; Jang et Namkung, 2009 ; Kim et Moon, 2009). En ce qui concerne cette recherche, nous avons adopté la logique suivante :

- L'une des caractéristiques de la qualité de service est qu'elle est cognitive (Parasuraman et al., 1988 ; Bitner, 1990) ;

- L'approche expérientielle dans laquelle s'inscrit notre recherche, privilégie l'antériorité de l'affect sur la cognition.

Ceci nous conduit à tenter la modélisation qui propose un lien de cause à effet allant des états émotionnels vers la qualité de service. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H5 : Les états émotionnels ont une influence positive directe sur la qualité de service perçue.

Les travaux portant sur le lien entre les émotions et les intentions de fidélité, ont mis en évidence des résultats parfois contradictoires. Ainsi, Jang et Namkung (2009) ont trouvé un effet positif des émotions positifs sur les intentions comportementales. Pour Ryu et Jang, (2008) qui ont envisagé les émotions à deux niveaux (le plaisir et la stimulation), uniquement le plaisir du client peut avoir un effet positif sur ses intentions de fidélité. Cependant, Walsh et al. (2011) trouvent que l'expérience vécue au sein d'un café, peut souvent aller au-delà d'une bonne tasse de café et peut provoquer un lien émotionnel. Les auteurs montrent que les émotions mesurées par le plaisir et la stimulation, influencent positivement la fidélité du client. Le lien direct états émotionnel – intentions comportementales mérite d'être re-testé. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H6 : Les états émotionnels ont une influence positive directe sur les intentions comportementales.

1.3.2 L'effet de la qualité de service perçue

La plupart des recherches consacrées à étudier le lien entre la qualité de service perçue et les intentions de fidélité ont pu offrir des preuves sur la significativité de cette relation. Zeithaml et al. (1996) ont montré que la qualité de service perçue est un facteur déterminant de l'intention du client à rester fidèle à l'entreprise de service, de la recommander et d'en parler positivement aux autres. De leur côté, Jang et Namkung (2009) ont trouvé une influence directe et positive de la qualité de service perçue sur les intentions comportementales du client. Ces résultats ne sont pas prouvés par Kim et Moon (2009). Afin de re-tester cette relation, nous proposons l'hypothèse suivante :

H7 : La qualité de service perçue a une influence positive directe sur les intentions comportementales.

1.4 L'effet modérateur de l'acculturation

Malgré la littérature abondante sur le concept d'acculturation, aucune recherche n'a examiné le rôle que peut exercer l'acculturation dans le processus d'influence de l'environnement physique sur les réactions du client. Les hypothèses concernant l'effet modérateur de l'acculturation, émergent de notre étude qualitative exploratoire présentée plus bas (cf. section 2). Il convient de préciser que nous ne nous intéressons pas à l'acculturation par rapport à une

culture nationale, mais plutôt à l'acculturation par rapport à une sous-culture de consommation : le degré d'appropriation d'un espace fortement marqué culturellement. Ainsi, nous supposons que le groupe de clients locaux ont un niveau élevé d'acculturation à l'espace et que les clients étranger ont un niveau bas d'acculturation. Nous pouvons admettre qu'en s'acculturant, il est possible que le consommateur modifie sa perception des éléments de l'environnement physique de service en faveur de celle des facteurs environnementaux fortement marqués culturellement. En ayant un niveau d'acculturation un peu plus élevé, le client percevra différemment l'espace culturellement marqué et il évaluera donc autrement la qualité de l'offre. Ainsi, nous formulons les propositions générales suivantes :

H8a : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre l'ambiance perçue et la qualité de service perçue

H8b : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre le design perçu et la qualité de service perçue

H8c : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre les facteurs sociaux perçus et la qualité de service perçue

A l'instar de la discussion précédente, nous étudions le rôle modérateur de l'acculturation sur les liens entre les facteurs de l'environnement physique (l'ambiance, le design et les facteurs sociaux) et l'intentions déclarée de revenir dans le lieu et de le recommander. Nous formulons donc la série d'hypothèses suivante :

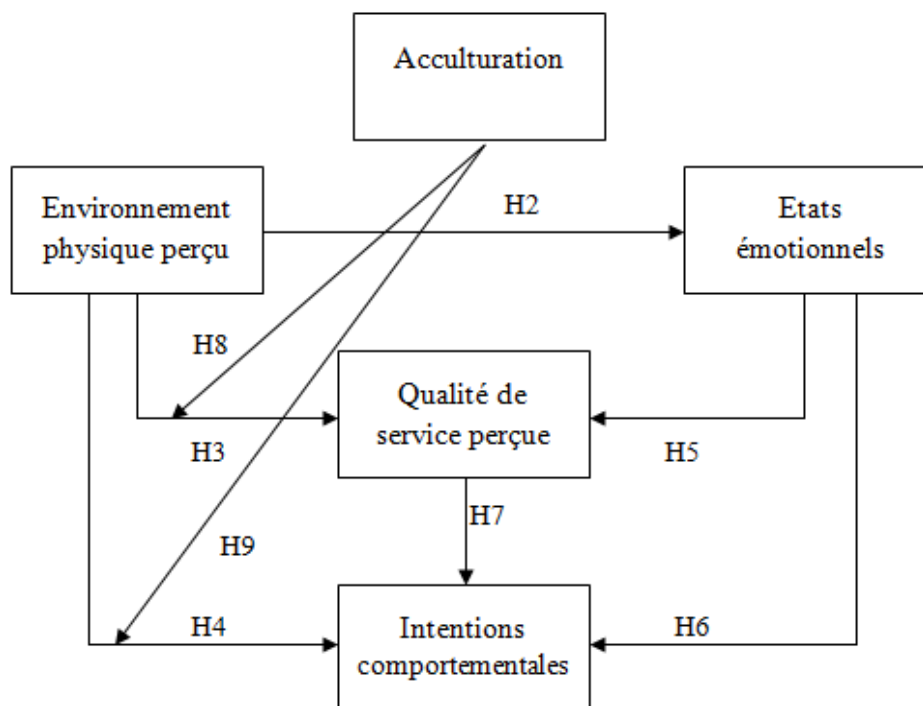
H9a : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre l'ambiance perçue et les intentions comportementales.

H9b : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre le design perçu et les intentions comportementales.

H9c : L'acculturation du client a une influence modératrice sur la relation entre les facteurs sociaux perçus et les intentions comportementales.

La figure 1 suivante donne une présentation graphique du modèle de recherche proposé.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



2. Méthodologie et résultats de la recherche

Dans un premier temps, nous exposons la méthodologie utilisée dans cette recherche (terrain, collecte des données et mesure des variables). Ensuite, nous présentons les résultats du modèle de mesure de l'environnement physique de réhabilitation. Dans un troisième temps, nous nous assurons de la qualité du modèle globale et de la validité et la fiabilité du modèle de mesure. Enfin, nous analysons les relations entre les différentes variables du modèle.

2.1 La méthodologie de la recherche

2.1.1 Terrain de la recherche

Cette recherche a été menée dans des restaurants situés en plein cœur historique de la ville de Damas en Syrie. Ces restaurants existent dans de vieux quartiers comme « Bab Touma », « Bab Sharqi », « Medhat Pacha », « Qaimaryah », dans la vieille ville.

Jusqu'à la crise syrienne en 2011, la Syrie était la destination touristique des pays voisins appréciée par son climat, sa cuisine, ses ambiances et ses marchandises. Les touristes occidentaux¹ s'intéressaient essentiellement à son patrimoine culturel dont la vieille ville de Damas est partie importante. Plusieurs arguments militent en faveur d'appliquer notre étude dans ces restaurants : 1) tout d'abord, le Vieux Damas possède toutes les caractéristiques culturelles dominantes de la ville. Il attire un nombre important des clients non locaux, qui s'intéressent essentiellement à sa richesse patrimoniale, historique ou architecturale ; 2) ensuite, il aurait été possible d'étudier la perception des hôtels du Vieux Damas (anciens palais omeyyades réhabilités en hôtels), mais la majorité de ces hôtels sont de luxe, et très peu fréquentés par les clients notamment les syriens qui n'ont pas de moyens suffisants ; 3) enfin, le fait de choisir un seul type de restaurant limite bien évidemment la généralisation des résultats mais assure la validité interne de la recherche. Les clients interrogés sont originaires de deux cultures différentes : la culture syrienne et la culture française.

2.1.2 Collecte des données et mesure des variables

Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire administré en face à face et par voie électronique à un échantillon de clients des restaurants du Vieux Damas. Les items de mesure déjà testés et validés dans un contexte français ont été traduits du français à l'arabe en utilisant la méthode de « la traduction parallèle aveugle » (Urien, 2000). Ils ont été validés avec un panel de 4 experts qui parlent parfaitement le français et l'arabe. 326 questionnaires² utilisables ont été collectés et divisés en deux jeux de données égaux (N1=163, N2=163) pour l'analyse factorielle exploratoire et le test des hypothèses de la recherche. Les instruments de mesure des construits ont été développés en se basant sur la littérature complétée par une phase qualitative (cf. sous-section 2 plus bas). La distribution des répondants dans l'échantillon syrien est variée en termes de sexe (61,4% d'hommes), d'âge (59,7% ont entre 25 et 34 ans) et de profession (30,7% des employés, 25,6% des étudiants et 10,8% des professeurs). L'échantillon français présente également une certaine variation puisqu'elle se compose de 52% d'hommes et 48% de femmes pour une moyenne d'âge comprise entre 35 et 44 ans ; 30,7% sont des employés et 20,7% sont des professeurs. La majorité des items ont été mesurés sur une échelle de Likert à cinq échelons allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord ». Certains ont été mesurés en utilisant le différentiel sémantique et certains d'autres en utilisant la modalité allant de certainement pas à oui certainement. L'échelle de mesure de l'environnement physique perçu de réhabilitation a été créée en se basant sur une phase qualitative exploratoire, mais aussi sur les travaux antérieurs sur l'environnement physique. L'échelle validée est composée de deux niveaux des variables

¹ D'après le ministre du tourisme, le nombre de touristes européens en 2010 était 440 milliers.

² L'échantillon se compose de 176 répondants syriens (syriens natifs résidant en Syrie et syriens expatriés résidant hors de Syrie) et 150 répondants français (français immigrés résidant en Syrie).

latentes et de 16 items. La sous-section 2 plus bas présente cette échelle de façon complète. L'échelle de mesure des états émotionnels (4 items) a été adaptée de Rieunier (2000). La qualité de service perçue (5 items) a été mesurée en adaptant l'échelle de mesure de SERVQUAL de Parasuraman et *al.*, (1988). Les intentions comportementales (3 items) sont mesurées par une échelle adaptée de Temessek-Behi (2008) initialement développée par Zeithaml et *al.* (1996). Pour mesurer l'acculturation (5 items), les échelles proposées par de récentes recherches ont été considérées (Jolibert et Benabdallah, 2009 ; Benabdallah, 2011 ; Sabatier et Berry, 2008). Les items validés des échelles de mesure sont présentés en annexe 1.

2.2 Les résultats de la recherche

2.2.1 L'échelle de mesure de l'environnement physique réhabilité

La création de l'échelle de mesure de l'environnement physique perçue de réhabilitation est basée sur plusieurs étapes conformément aux recommandations de Churchill (1979). A l'issue d'une revue de la littérature, une liste d'items a été établie. A la suite d'entretiens avec un panel de 4 experts (architectes et archéologues dont 3 syriens et 1 français) et d'une phase qualitative exploratoire (12 clients : 6 syriens et 6 français), 47 items ont été retenus et ont fait l'objet d'un pré-test en arabe et en français sur un échantillon de convenance (40 répondant syriens et français) pour s'assurer d'une bonne compréhension des items. Ils sont répartis dans trois dimensions : ambiance perçue (24 items), design perçue (16 items) et facteurs sociaux perçus (7 items). Une analyse factorielle exploratoire et plus précisément une Analyse en Composante Principale ACP (sous SPSS) pour déterminer la structure factorielle de l'échelle a été effectuée sur l'échantillon (N1=163). Après épuration des items de façon itérative, nous avons obtenu une échelle composée de 27 items finaux qui mesure l'ambiance, le design et les facteurs sociaux. Ces trois dimensions de l'environnement physique perçue de réhabilitation ont été considérées comme indépendantes les unes des autres. Ceci se justifie par la spécificité des lieux d'application de l'étude qui ont une histoire. En effet, il nous a semblé primordial d'intégrer la dimension temporelle qui émerge trois séquences temporelles différentes : 1) les éléments de design qui existaient avant l'activité de service et qui font partie de l'avant ; 2) la dimension « facteurs sociaux » qui appartient à l'expérience de service ou à la prestation de service. Ici, la dimension temporelle est « maintenant », au moment même de la production et de la consommation du service ; 3) les éléments d'ambiance qui ont été créés par le prestataire avant l'arrivée du client et donc avant la production et la consommation du service. L'analyse factorielle exploratoire de l'ambiance perçue de réhabilitation révèle une structure multidimensionnelle de l'échelle. L'ACP menée sur les 24 items initiaux permet d'obtenir 6 dimensions. La première dimension regroupe 4 items qui mesurent la qualité de l'eau de bassin (variance expliquée = 22,22% ; $\alpha = 0,782$). La seconde dimension représente 3 items qui mesurent la propreté (variance expliquée = 11,98% ; $\alpha = 0,720$). La troisième dimension sur laquelle se regroupe 3 items, mesure l'odeur (variance expliquée = 9,78% ; $\alpha = 0,616$). La quatrième dimension rassemble 3 items mesurant les lumières (variance expliquée = 7,73% ; $\alpha = 0,502$)³. La cinquième dimension regroupe 2 items qui mesurent l'intensité de bruit (variance expliquée = 7,01% ; $\alpha = 0,634$). La sixième dimension représente 2 items mesurant la température (variance expliquée = 6,56% ; $\alpha = 0,303$)⁴.

L'ACP réalisée sur les 16 items initiaux mesurant le design perçue de réhabilitation révèle une structure à trois dimensions. La première représente le caractère islamique du restaurant et regroupe 3 items avec une variance expliquée à 31,83% et une fiabilité acceptable (α de

³ Notons que pour une échelle de mesure qui est au stade de développement, un alpha de Cronbach égal à 0,5 peut être acceptable (Nunnally, 1978).

^{4, 5, 6, 7} Ces dimension sont retenues telles quelles pour les analyses ultérieures, même si l' α de Cronbach est faible. Les résultats présentés dans la sous section suivante montrent que tous les indices de fiabilité et de validité sont satisfaisants.

Cronbach = 0,703). La deuxième sur laquelle se rassemblent 2 items, représente l'aménagement (variance expliquée = 21,76% ; $\alpha = 0,581$). La troisième regroupe 2 items qui mesurent l'authenticité (variance expliquée = 13,84% ; $\alpha = 0,378$)⁵.

La structure factorielle des facteurs sociaux perçus de réhabilitation est bidimensionnelle. Une première dimension sur laquelle se regroupe 2 items, mesure le personnel (variance expliquée = 30,92% ; $\alpha = 0,249$)⁶. La seconde dimension avec 2 items, mesure les autres clients (variance expliquée = 28,81% ; $\alpha = 0,344$)⁷. Le tableau de l'annexe 1 présente les items retenus pour le test des hypothèses de la recherche

2.2.2 Qualité d'ajustement du modèle, fiabilité et validité des mesures

Pour évaluer l'effet de l'environnement physique perçu de réhabilitation et des autres variables du modèle, nous avons opté pour adopter une approche PLS du logiciel XLSTAT.

Afin de s'assurer de la qualité du modèle globale, nous nous sommes basés sur un indicateur d'ajustement global qui permet de sonder la performance du modèle PLS (Tenenhaus et al., 2005) : le Gof. Les résultats montrent que le Gof est de 0,526 ; valeur supérieure à la valeur référence (0,36) proposée par Wetzels et al. (2009). Ceci nous amène à conclure de la qualité satisfaisante du modèle de recherche. D'ailleurs, nous voulons évaluer la fiabilité et la validité de notre modèle de mesure. Comme le montre le tableau de l'annexe 2, les indices de fiabilité et de validité convergente sont satisfaisants (Rho de DG égal ou supérieur à 0,7 et AVE égal ou supérieur à 0,5)⁸. La validité discriminante est également assurée (cf. annexes 3). Ces résultats permettent de corroborer l'hypothèse H1 : l'environnement physique perçu de réhabilitation est un concept multidimensionnel composé de l'ambiance, du design et des facteurs sociaux.

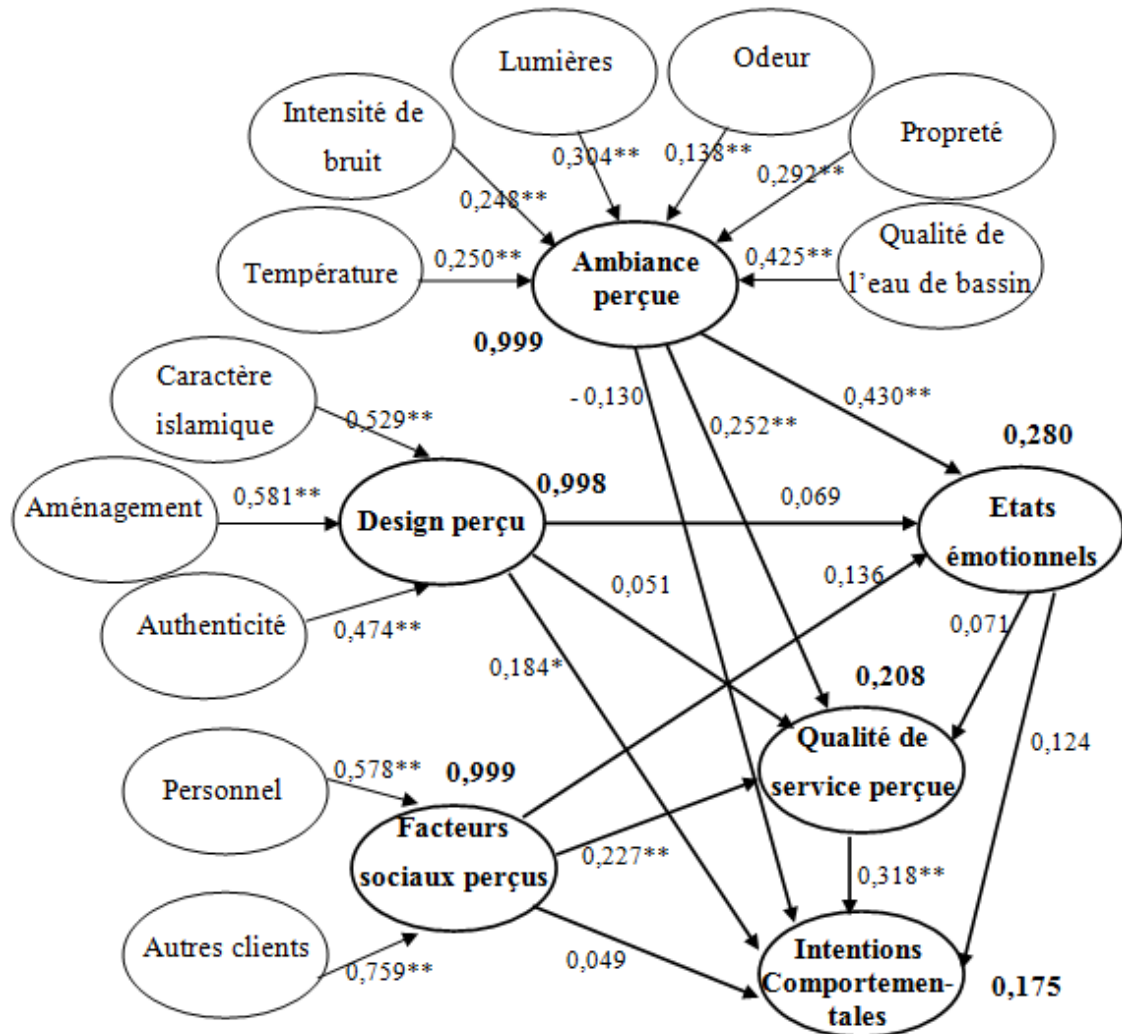
Ainsi, nous pouvons apprécier le modèle structurel (cf. figure 2 plus bas) et nous pencher sur le test des hypothèses de la recherche. Il convient de préciser que l'acceptation ou le refus d'une hypothèse se base sur les relations significatives fournies par PLS, c'est-à-dire, à la lecture des liens structurels (*path coefficients*) significatifs à 1% ou à 5%. Nous avons indiqué également le pouvoir prédictif du modèle présenté par le R², ainsi que le ratio critique qui doit avoir une valeur absolue minimale supérieure à 1,96 (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Test des hypothèses sur les relations entre les variables du modèle

Hypothèses	<i>Path coefficient</i>	Pr> t	Ratio critique	R ²
H2a : Ambiance perçue → Etats émotionnels	0,430	0,000	6,174	0,280
H2b : Design perçue → Etats émotionnels	0,069	0,362	0,755	
H2c : Facteurs sociaux perçus → Etats émotionnels	0,136	0,059	2,014	
H3a : Ambiance perçue → qualité de service perçue	0,252	0,006	2,576	0,208
H3b : Design perçue → qualité de service perçue	0,051	0,524	0,379	
H3c : Facteurs sociaux perçus → qualité de service perçue	0,227	0,004	2,506	
H5 : Etats émotionnels → qualité de service perçue	0,071	0,398	0,753	0,175
H4a : Ambiance perçue → Intentions comportementales	-0,133	0,163	-1,291	
H4b : Design perçue → Intentions comportementales	0,184	0,026	1,586	
H4c : Facteurs sociaux perçus → Intentions comportementales	0,049	0,542	0,580	
H6 : Etats émotionnels → Intentions comportementales	0,124	0,149	1,584	
H7 : Qualité de service perçue → Intentions comportementales	0,318	0,000	3,876	

⁸ La variance moyenne extraite est légèrement en-dessous du seuil d'acceptabilité pour la variable « Etats émotionnels ».

Figure 2 : Modèle structurel sur PLS



Légende :

- Sur les flèches sont placés les *path coefficients*
- La présence d'une seule étoile auprès des *path coefficients* indique qu'ils sont significatifs au seuil de 5%
- La présence de deux étoiles auprès des *path coefficients* indique qu'ils sont significatifs au seuil de 1%
- Le chiffre en caractère gras est le R² de chaque variable endogène

2.2.3 Test des effets entres les variables du modèle de recherche

Nous présentons, d'abord, les résultats de test des effets directs entre les différentes variables du modèle. Ensuite, nous nous penchons sur les résultats de l'effet modérateur de l'acculturation.

2.2.3.1 Test des effets directs

Pour tester les hypothèses relatives aux relations directes entre les variables, nous procédons variable par variable. Ainsi, nous nous intéressons, tout d'abord, aux effets sur les états émotionnels. Il s'agit de tester les hypothèses H2a, H2b, H2c. Le tableau 1 ci-dessus montre que 28% de la variabilité des états émotionnels a été expliqué par l'ambiance, le design et les facteurs sociaux et que seule l'ambiance influence positivement et directement les états émotionnels (*Path coefficient* = 0,430, $p < 0,01$). Ces résultats permettent de corroborer l'hypothèse H2a, et de rejeter les hypothèses H2b et H2c. Ensuite, nous vérifions les hypothèses H3a, H3b, H3c, H5 qui portent sur les effets exercés par les variables du modèle sur la qualité de service perçue. Ainsi, 20,8% de la variabilité de la qualité de service perçue a été expliqué par l'ambiance perçue, le design perçu, les facteurs sociaux perçus et les états émotionnels. Cependant, la qualité de service perçue est positivement et directement influencés seulement par l'ambiance perçue et les facteurs sociaux perçus (*Path coefficient* =

0,252 ; 0,227 respectivement, $p < 0,01$) et non ni par le design perçu ni par les états émotionnels. Nous corroborons donc les hypothèses H3a et H3c, et nous rejetons les hypothèses H3b et H5. Enfin, un troisième groupe d'hypothèses H4a, H4b, H4c, H6, H7, concernant les effets des variables du modèle sur les intentions comportementales, a été vérifié. Les résultats montrent que 17,5% de la variabilité des intentions comportementales a été expliqué par l'ambiance perçue, le design perçu, les facteurs sociaux perçus, les états émotionnels et la qualité de service perçue. Seulement le design perçu et la qualité de service perçue ont un effet positif et direct sur les intentions comportementales (*Path coefficient* = 0,184 ; 0,318, $p < 0,05$; $p < 0,01$ respectivement). Ceci nous conduit à corroborer les hypothèses H4b et H7, et à rejeter les hypothèses H4a, H4c, H6.

2.2.3.2 Test de l'effet modérateur de l'acculturation

Nous avons procédé à la vérification de l'effet modérateur de l'acculturation au niveau de l'échantillon global et au niveau du groupe de français et du groupe de syriens. De ce fait, nous avons scindé l'échantillon global ($N = 163$) en deux sous-échantillons : sous-échantillon syrien ($n1 = 88$) et sous-échantillon français ($n2 = 75$) en guise de validation croisée. Une variable d'interaction de la variable d'acculturation dans la relation entre deux autres variables a été utilisée. Chacune des variables d'interaction créée est intégrée dans le modèle global afin de mesurer son impact sur lui. Cette analyse se fera en six fois, puisqu'il n'est pas possible d'étudier l'effet modérateur des six variables d'interaction en même temps.

Dans un premier temps, nous testons les hypothèses H8a, H8b, H8c portant sur l'effet modérateur de l'acculturation sur les liens : ambiance perçue – qualité de service perçue, design perçu – qualité de service perçue et facteurs sociaux perçus – qualité de service perçue. Les résultats présentés dans le tableau 2 ci-dessous montrent qu'au niveau de l'échantillon global, il existe un effet significatif positif d'interaction des variables « ambiance » et « acculturation » au seuil de 1%, et un effet significatif négatifs d'interaction des variables « design » et « acculturation » et des variables « facteurs sociaux » et « acculturation » au seuil de 1%. La validation croisée sur les sous-échantillons confirme partiellement l'hypothèse H8b avec un effet positif de l'acculturation pour le sous échantillon français (*path coefficient* = 0,341 ; $p < 0,01$) et confirme entièrement les hypothèses : H8a avec un effet modérateur négatif de l'acculturation pour le sous-échantillon syrien (*path coefficient* = -0,262 ; $p < 0,05$) et un effet modérateur positif de l'acculturation pour le sous-échantillon français (*path coefficient* = 0,508 ; $p < 0,01$) ; ainsi que l'hypothèse H8c avec un effet modérateur négatif pour les deux sous-échantillons syrien et français (*path coefficient* = -0,266 ; $p < 0,01$ et *path coefficient* = -0,329 ; $p < 0,01$ respectivement).

Dans un second temps, le groupe d'hypothèses H9a, H9b, H9c portant sur l'effet modérateur de l'acculturation sur les relations : ambiance perçue – intentions comportementales, design perçu – intentions comportementales et facteurs sociaux perçus – intentions comportementales a été testé. Les résultats montrent que dans l'échantillon global, l'acculturation modère négativement toutes les relations ($p < 0,01$). La validation croisée sur les sous-échantillons confirme entièrement l'hypothèse H9a avec un effet modérateur négatif pour les deux sous-échantillons syrien et français (*path coefficient* = -0,229 ; $p < 0,05$ et *path coefficient* = -0,552 ; $p < 0,01$ respectivement), et confirme partiellement l'hypothèse H9b avec un effet positif de l'acculturation pour le sous échantillon français (*path coefficient* = 0,417 ; $p < 0,01$), ainsi que l'hypothèse H9c avec et un effet modérateur négatif de l'acculturation pour le sous-échantillon français (*path coefficient* = -0,288 ; $p < 0,01$).

Tableau 2 : Résultats du test des hypothèses sur l'effet modérateur de l'acculturation

Hypothèses	Test de l'effet modérateur de l'acculturation		
	Echantillon global	Sous-échantillon syrien	Sous-échantillon français
	<i>Path coefficient</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>Path coefficient</i>
H8a: Ambiance x Acculturation → Qualité de service perçue	0,344**	-0,262*	0,508**
H8b: Design x Acculturation → Qualité de service perçue	-0,226**	-0,201 n.s	0,341**
H8c: Facteurs sociaux x Acculturation → Qualité de service perçue	-0,273**	-0,266**	-0,329**
H9a: Ambiance x Acculturation → Intentions comportementales	-0,388**	-0,229*	-0,552**
H9b: Design x Acculturation → Intentions comportementales	-0,277**	-0,156 n.s	0,417**
H9c: Facteurs sociaux x Acculturation → Intentions comportementales	-0,189**	-0,197 n.s	-0,288**

Note : * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

n.s. = lien non significatif

3. Conclusion, discussion et implications

Cette recherche avait pour objectif d'étudier le concept d'environnement physique de réhabilitation, d'en proposer une échelle de mesure et d'évaluer ses effets sur les réponses affectives, cognitives et comportementales du client, en tenant compte de l'effet modérateur du niveau d'acculturation de ce dernier. Nous discutons les résultats obtenus, présentons les implications de la recherche, avant d'aborder les limites et voies de recherche futures.

3.1 Discussion et implications méthodologiques

En nous basant sur les travaux sur l'environnement physique, nous avons proposé une échelle de mesure de ce concept. Le contexte spécifique de notre terrain (espace de réhabilitation fortement marqué culturellement) nous a conduits à développer ce nouvel instrument de mesure. Il nous était en effet difficile de transposer directement les échelles développées antérieurement dans d'autres lieux de services (points de vente, banque, institutions culturelles). Sur le plan conceptuel, l'échelle validée a l'avantage de prendre en compte le caractère multidimensionnel du concept d'environnement physique perçu. En général, l'environnement physique d'un espace est considéré comme un construit à plusieurs facettes, et les classifications proposées dans la littérature en témoignent (Kotler, 1973 ; Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Rieunier, 2000). L'échelle que nous avons validée comporte trois dimensions conformément à la typologie proposée par Baker (1987) : l'ambiance, le design et les facteurs sociaux, sachant que sur le plan empirique, chaque dimension a été considérée comme variable indépendante des autres. A travers ses dimensions, l'échelle proposée constitue un outil supplémentaire à la disposition des futures recherches sur l'environnement physique perçu d'un lieu réhabilité : tous les indicateurs de fiabilité et de validité sont satisfaisants (Rho de DG $\geq 0,7$, AVE $\geq 0,5$, validité discriminante assurée). L'échelle a une structure stable dans les deux jeux de données utilisés.

Quant aux résultats mis en évidence par la modélisation structurelle, ils démontrent que parmi les trois éléments constitutifs de l'environnement physique perçu de réhabilitation, seulement l'ambiance perçue semble agir sur les états émotionnels. Ce lien direct confirme les résultats des recherches antérieures ayant montré un impact direct de l'ambiance sur les émotions du client (plaisir et activation) (Ryu et Jang, 2008). Cependant, nos résultats qui révèlent une absence d'un effet direct du design sur les états émotionnels sont en contradiction avec les travaux antérieurs. A titre d'exemple, la couleur est une forte composante visuelle d'un cadre

physique qui attire l'attention du client et stimule ses réponses émotionnelles (Bellizzi et al., 1983 ; Bellizzi et Hite, 1992). Egalement, l'esthétique des installations influence positivement les états émotionnels du client traduits par le plaisir et l'activation (Ryu et Jang, 2008). D'ailleurs, si l'environnement social ne se lie pas directement avec les réactions émotionnelles du client, ceci peut apparaître surprenant, parce que dans le contexte du service de restauration, il est important d'offrir des bénéfices relationnels dérivant de l'interaction avec un prestataire compétent et bienveillant (Mars, 2008). Mais ce résultat confirme partiellement celui obtenu par Ryu et Jang (2008) selon lequel il n'existe pas de lien direct entre les employés et le plaisir du client.

Deux des composantes de l'environnement physique perçu de réhabilitation contribuent à une perception positive de la qualité de service : l'ambiance et les facteurs sociaux. En effet, les éléments de l'ambiance (la qualité de l'eau du bassin, la propreté, les odeurs se dégageant des fleurs et des plantes, l'éclairage, l'intensité de bruit et la température) semblent être des facteurs efficaces pour agir sur la perception de la qualité de service. Ceci corrobore les travaux antérieurs qui mettent en évidence le rôle stratégique joué par l'environnement physique comme un référent symbolique de la qualité de service (Parasuraman et al., 1988 ; Bitner, 1990 ; Temessek-Behi, 2008). Par ailleurs, le lien direct entre les facteurs sociaux et la qualité de service confirme qu'il est possible d'agir sur la perception de celle-ci en renforçant la relation entre le client et le personnel en contact. En d'autres termes, les interactions clients-employés influencent l'évaluation de service notamment dans les services à contact élevé (Butche et al., 2002). Cependant, le design qui semble n'avoir pas d'effet direct sur la qualité de service perçue, apparaît comme un facteur efficace pour agir sur les intentions comportementales du client. Les résultats obtenus sont en cohérence avec ceux trouvés dans plusieurs recherches antérieures ayant conclu à un lien direct entre le design et les intentions de fidélité ; il s'agit notamment de l'esthétique des installations des restaurants haut de gamme (Ryu et Jang, 2008), ou de résultats obtenus, suite par exemple, à la manipulation des couleurs des murs du magasin (Ferraz De Souza, 2009 ; Bellizzi et Hite, 1992). De même, le lien direct qualité de service – intentions de fidélité converge avec les résultats des recherches précédentes (Jang et Namkung, 2009), et confirme qu'il est possible d'agir sur les intentions déclarées de fidélité en offrant un service dont la qualité peut être positivement perçue. Cependant, nos résultats montrant l'absence de relation directe entre les états émotionnel et les intentions de fidélité diverge avec ceux des recherches antérieures ayant montré un lien direct entre les émotions et l'intention de revisite de lieu (Kim et Moon, 2009) ou aussi entre les émotions positives et les intentions comportementales (Jang et Namkung, 2009).

Nos résultats ont également montré que l'acculturation a un effet modérateur sur les liens environnement physique – qualité de service perçue et environnement physique – intentions comportementales. Afin de mieux appréhender le niveau d'acculturation de chaque groupe de répondants (syriens natifs, syriens expatriés et français immigrés), nous avons calculé la distance en terme de sous-culture de consommation entre, d'un côté, les syriens expatriés et les français immigrés et d'un autre côté, les syriens natifs considérés comme étant le référent de la sous-culture de consommation dans le pays d'accueil (la Syrie). Pour ce faire, nous avons utilisé l'indicateur de distance euclidienne appliqué par Jolibert et Jourdan (2006). La formule et les étapes du calcul sont présentées en annexe 4. Les résultats démontrent que les français immigrés sont éloignés des syriens natifs en termes de sous-culture de consommation alors que les syriens expatriés sont les plus proches des syriens natifs (la distance est de 0,580 et 0,293 respectivement). Cela signifie que les syriens expatriés sont plus acculturés à l'espace des restaurants culturellement marqué que les français immigrés. En reprenant les principaux résultats obtenus du test du rôle modérateur de l'acculturation, nous concluons à 3 types d'effets modérateurs selon les éléments de la relation, sa significativité et le niveau d'acculturation du client. Ainsi, l'acculturation est : 1) un amplificateur de relation, 2) un réducteur de relation, 3) un révélateur de relation.

1) Le rôle amplificateur est le rôle modérateur positif de l'acculturation sur des relations déjà significatives. Seulement deux liens sont concernés et uniquement chez le groupe moins acculturé (français) :

- Ambiance – Qualité de service : les éléments qui marquent culturellement l'ambiance (l'eau du bassin et le bruit spécifique qu'elle fait, les odeurs de jasmin et d'oranger, etc.) peuvent sembler inconnus ou insolites aux clients français qui se trouvent conduits à percevoir l'ambiance positivement, et par conséquent, à évaluer positivement la qualité de service aussi. En d'autre terme, la perception positive de la qualité de service sera amplifiée par l'ambiance culturellement marquée.

- Design – Intentions comportementales : le même phénomène de méconnaissance du design et de ses éléments (architecture islamique, aménagement, authenticité) explique le rôle de l'acculturation dans la relation design- intentions comportementales. Lorsque le niveau d'acculturation est faible comme chez les français, une perception positive du design booste l'intention à revenir ou à développer un buzz positif autour du prestataire.

2) Le rôle réducteur de l'acculturation indique que celle-ci modère négativement un lien (déjà significatif) entre deux variables. Les relations concernées sont :

- Ambiance – Qualité de service et facteurs sociaux – qualité de service chez le groupe fortement acculturé (syriens). Cela s'explique par un effet d'accoutumance, ou effet d'habitation à l'ambiance et aux facteurs sociaux. Ces clients sont tellement habitués qu'on peut supposer qu'ils deviennent moins sensibles à l'ambiance et aux facteurs sociaux et qu'en conséquence, la qualité de service perçue sera moins liée à la perception de l'ambiance et à celle des facteurs sociaux.

- Facteurs sociaux – Qualité de service chez le groupe faiblement acculturé qui se traduit par le fait que le client serait moins expansif et plus réservé socialement et qu'en conséquence, les facteurs sociaux « exotiques » (marqués culturellement) sont moins liés avec la qualité de service perçue.

3) Le rôle révélateur est le rôle de l'acculturation quand elle modère une relation non significative. Trois liens sont concernés :

- le lien Design – Qualité de service que révèle l'acculturation avec modération positive chez le groupe moins acculturé et qui s'explique par l'existence d'une forme d'adoption progressive du design de l'espace réhabilité. Ces clients s'habituent progressivement aux éléments du design jusqu'ils évaluent positivement la qualité de l'offre.

- le lien Facteurs sociaux – Intentions comportementales généré par l'acculturation avec modération négative chez le groupe moins acculturé. Cela se traduit par l'indulgence que peut avoir le client vis-à-vis du personnel en contact. Ainsi, lors d'un problème potentiel avec l'employé, le français l'excuse plus facilement que le syrien. Cependant, marquer culturellement l'employé n'intervient que légèrement dans le fait que le client étranger déclare ou pas des intentions de revenir dans ce lieu ou de le recommander.

- le lien Ambiance – Intentions comportementales révélé par l'acculturation avec modération négative qu'il existe chez le groupe faiblement acculturé ou fortement acculturé. En effet, c'est l'attrait pour une ambiance fortement marquée culturellement qui justifierait le fait que le français aille dans ce genre d'espace par rapport à un syrien qui y irait d'une manière plus systématique. Cependant, cette sensibilité à l'ambiance n'influence que faiblement les intentions de fidélité du client.

3.2 Implications managériales de la recherche

Cette recherche comporte plusieurs implications managériales. Les praticiens pourront y trouver des indications sur le diagnostic de l'offre de service de restauration et sur la distinction entre les clients faiblement et fortement acculturés à une sous-culture de consommation.

Les résultats empiriques nous amènent à mettre l'accent sur le lien environnement physique – qualité de service perçue – intentions comportementales. Ces résultats ont fait apparaître une influence directe de la qualité de service perçue sur les intentions déclarées envers le

restaurant. Du même, nous avons souligné l'importance de l'ambiance et des facteurs sociaux comme deux éléments environnementaux ayant un impact direct sur l'évaluation de la qualité de service. A cet égard, la clé du succès pour les managers serait de travailler (ou de réactualiser) leur offre de façon holiste et congruente, tout en accordant une importance accrue aux éléments de l'ambiance en mobilisant toutes variables sensorielles, et aux facteurs sociaux en renforçant la formation des employés ainsi que leur apparence vestimentaire pour qu'elle soit en congruence avec le style du service offert. D'ailleurs, le lien direct prouvé design – intentions de fidélité nous incite à réfléchir sur la nécessité d'attirer l'attention du client au design ; il serait donc judicieux de développer les supports de présentations des éléments du design (œuvre d'art, décoration, mobilier, architecture, etc.) pour séduire les clients et les amener, par la suite, à manifester une intention de revenir dans le lieu.

L'analyse du rôle joué par l'acculturation dans le processus de l'influence des éléments de l'environnement physique d'un espace fortement marqué culturellement sur les réactions du client s'avère riche pour l'industrie de la restauration. Les implications managériales seront abordées en fonction des relations influencées par l'acculturation.

- Quand l'acculturation joue un rôle amplificateur du lien ambiance – qualité de service chez les clients faiblement acculturés, et un rôle réducteur de ce lien chez ceux fortement acculturés : ce résultat indique que les responsables du restaurant ont intérêt à marquer culturellement les éléments d'ambiance, mais c'est d'abord aux clients non locaux qu'il devrait s'adresser. Cette stratégie pourrait notamment être efficace quand la qualité de service est médiocre et qui sera perçue comme bonne par les clients étrangers.

- Quand l'acculturation génère positivement le lien design – qualité de service chez les clients faiblement acculturés : le manager aurait intérêt à informer le client étranger sur le design. Il serait donc utile de mettre de petits papiers expliquant l'histoire de ce lieu en même temps que le menu, ou aussi de proposer aux clients des mini-visites du lieu.

- Quand l'acculturation joue le rôle réducteur du lien facteurs sociaux – qualité de service pour le client qu'il soit fortement ou faiblement acculturé : le manager devrait se concentrer sur d'autres éléments typiquement marqués à la culture de lieu, tels que l'ambiance ou aussi le design pour les clients non autochtones.

- Quand l'acculturation génère négativement la relation ambiance – intentions comportementales pour les clients qu'ils soient fortement ou faiblement acculturés : il vaudrait mieux, du point de vue de la gestion de clientèle, de travailler avec des clients qui ne sont pas du tout habitués à manger dans un restaurant culturellement marqué. A titre d'exemple, nous pensons que les individus ayant l'habitude de ne manger que *fast food* ou restaurant buffet, n'ont aucun niveau d'acculturation à un restaurant dont l'ambiance est typiquement culturelle. Cela signifie que s'ils ont une perception positive de l'ambiance et ils déclareront des intentions positives de fidélité, parce que l'élément de surprise, par une ambiance qui est tout à fait nouvelle pour eux, est bien présent.

- Quand l'acculturation amplifie le lien design – intentions comportementales chez les clients faiblement acculturés : il serait intéressant d'insister sur le fait de marquer culturellement le design et de conserver le caractère traditionnel et authentique du lieu. Le gain réalisé à ce niveau réside dans l'évaluation positive du design et, par la suite, dans la manifestation par le client non local d'une intention de fidélité.

- Quand l'acculturation génère négativement le lien facteurs sociaux – intentions comportementales uniquement chez les clients ayant un faible niveau d'acculturation : le fait de marquer culturellement les facteurs sociaux ne joue que légèrement dans les intentions de fidélité du client. La solution serait donc de prêter une attention majeure au design et au fait de marquer culturellement ses éléments.

3.3 Limites et voies de recherche futures

Il convient de noter que cette recherche comporte des limites qui sont autant de voies pour les futures recherches. D'abord, la taille de l'échantillon pourrait être plus importante que la notre

afin de permettre d'appliquer d'autres méthodes telle que la méthode d'analyse de structures de covariances. Ceci pourrait permettre d'assurer une meilleure validité de l'échelle de mesure de l'environnement physique perçue de réhabilitation développée par nos soins. Par ailleurs, nous avons mené cette recherche dans un seul secteur (le secteur de restauration) auprès des clients d'un seul espace de service réhabilité et dans un seul pays (la Syrie). Par conséquent, il est difficile de généraliser les résultats obtenus à d'autres secteurs, à d'autres espaces de réhabilitation et à d'autres pays. Ceux-ci sont en effet différents d'un point de vue économique, culturel et social. Nous recommandons par conséquent de répliquer cette recherche en prenant en considération ces différents éléments. Par exemple, il serait intéressant de valider nos résultats dans d'autres secteurs, comme le secteur hôtelier, notamment qu'ils existent des hôtels qui ressemblent aux restaurants que nous avons étudiés. Il serait également souhaitable d'examiner l'influence de l'environnement physique dans le domaine culturel (tels que les musées et les spectacles vivants). Dans ces cas, il serait nécessaire de réadapter des échelles de mesure en particulier l'échelle de l'environnement physique qui devrait être adaptée au contexte de l'étude. De plus, étudier d'autres formes de réhabilitation (d'un espace industriel en restaurant) ou d'origine culturelle (réhabilitation de Riad en Afrique du Nord ou de château en France) aurait pu être envisagé. De même, il serait intéressant de vérifier si les résultats restent valables pour d'autres pays arabo-musulman où se trouve le même type d'espace de service culturellement marqué qu'en Syrie, ou encore dans des pays dont l'architecture porte le cachet islamique comme l'Iran ou la Turquie.

Références

- Akhter S. H., Andrews J. C. et Durvasula S. (1994), The influence of retail store environment on brand related judgments, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 1, 2, 67-76.
- Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, IAE.
- Aubert-Gamet V. (1997), Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 26-41.
- Baker J. (1987), The role of the environment in marketing Services: the consumer perspective, in Czepiel J. A., Congram C. et Shanahan J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Bellizi J. A., Crowley A. E. et Hasty R. W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bellizi J. A. et Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Benabdallah M. (2011), *L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine : Une application aux immigrés algériens*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Université de Grenoble.
- Berry J. W., Phinney J. S., Sam D. L. et Vedder P. (2006), Immigrant youth: acculturation, identity, and adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 55, 3, 303-332.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bitner M. J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bonnefont A. et Errajaa K. (2006), Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : étude exploratoire, *Actes du 11^{ème} Journée de Recherche en Marketing en Bourgogne*, Dijon.

- Butcher K., Sparks B. et O'Callaghan F. (2002), Effect of social influence on repurchase intention, *Journal of Service Industries Management*, 16, 6, 503-514.
- Carr D. S. et Williams D. R. (1993), Understanding the role of ethnicity in outdoor recreation experiences, *Journal of Leisure Research*, 25, 1, 22-38.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Ezeh C. et Harris L. C. (2007), Servicecape Research: a Review and Research Agenda, *The Marketing Review*, 7, 1, 59-78.
- Ferraz De Souza R. (2009), *L'impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire: le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France – Grenoble 2.
- Jang S. C. S et Namkung Y (2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jolibert A. et Benabdallah M. (2009), L'acculturation du consommateur : concept et mesure, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research, Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*, Paris, Dunod.
- Jun S., Ball D. A. et Gentry J. W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 76- 82.
- Kara A. et Kara N.R. (1996), Ethnicity and consumer choice: a study of Hispanic decision processes across different acculturation levels, *Journal of Applied Business Research*, 12, 2, 22-34.
- Keillor B. D., Lewison D., Hult G. T. M. et Hauser W. (2007), The service encounter in a multi-national context, *Journal of Service Marketing*, 21, 6, 451-461.
- Kim W. G. et Moon Y. J. (2009), Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lee W. N. et Tse D. K. (1994), Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada, *Journal of Advertising*, 23, 1, 57-70.
- Lemoine J. F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : Bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lovelock C., Wirtz J. et Lapert D. (2004), *Marketing des Services*, Paris, Pearson Education.
- Maille V. (2005), Des parfums ambiants dans les points de vente d'un service public : effets directs et indirects et variables modératrices, *Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Mars M. C. (2008), *L'influence du design du lieu de services sur les évaluations, la valorisation de l'offre et la fidélité du consommateur : application au cas de l'hôtellerie*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nice Sophia Antipolis.
- Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Michon R., Chébat J. C, Turley L. W. (2005), Mall atmospheric: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, 58, 5, 576-583.

- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Berry L. L. et Zeithaml V. A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-451.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Peñaloza L. N. (1989), Immigrant Consumer Acculturation, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 110-118.
- Peñaloza L. N. (1994), Atravesando Fronteras/ Border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- Quester P. G. et Chong I. (2001), Validating acculturation models: the case of the Australian - Chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 203-218.
- Radder L. et Wang Y. (2006), Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 7, 554-562.
- Rieunier S. (2000), *l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris - Dauphine.
- Rouillet B. (2013), Comment gérer les couleurs et les lumières ?, in Rieunier S. (coord) *Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunond, 4^e édition, pp. 129-166.
- Ryu K. et Jang S. C. S (2008), Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention, *The Service Industries Journal*, 28, 8, 1151-1165.
- Sabatier C. et Berry J. W. (2008), The role of family acculturation, parental style, and perceived discrimination in the adaptation of second-generation immigrant youth in France and Canada, *European Journal of Developmental Psychology*, 5, 2, 159-185.
- Stamboli-Rodriguez C. (2011), *Le rôle de la nostalgie du pays d'origine dans le processus d'acculturation des immigrés et ses effets sur la consommation : le cas des immigrés turcs en France*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Temessek-Behi A. (2008), *L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors d'une rencontre de service: application au cas de l'hôtellerie de tourisme*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie - Chambéry.
- Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M. et Lauro C. (2005), PLS path modeling, *Computational statistics and data analysis*, 48, 1, 159-205.
- Urien B. (2000), Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Le tendenze Del Marketing in Europa*.
- Wakefield K. L. et Blodgett J. G. (1999), Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, 16, 1, 51-68.
- Walsh G., Shiu E., Hassan L. M., Michaelidou N. et Beatty S. E. (2011), Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes, *Journal of Business Research*, 64, 737-744.
- Wetzels M., Odekerken-Schröder G. et Van Oppen C. (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33, 1, 177-195.
- Zeithaml V. A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Annexes

Annexe 1 : Les échelles de mesures

Variable latente niveau 2	Variable latente niveau 1	Items
Ambiance perçue	Qualité de l'eau de bassin	Le bruit de l'eau du bassin attire l'attention
		J'aime entendre le bruit de l'eau du bassin
		Le bruit de l'eau du bassin est apaisant
		Je sens le frais grâce à l'eau du bassin
	Propreté	Le restaurant est propre
		La vaisselle est propre
		Les habits du personnel sont propres
	Odeur	Je sens l'odeur du jasmin
		Je sens l'odeur de la cuisine damascène
	Lumières	Je trouve la lumière : agressive/ douce
		Je trouve la lumière : artificielle/ naturelle
		La cour est éclairée par la lumière de soleil
Intensité de bruit	Je trouve la musique d'ambiance : forte/ faible	
	L'ambiance est bruyante/ calme	
Température	La cour amène de la fraîcheur	
	La végétation permet d'avoir une température modérée	
Design perçu	Caractère islamique	L'architecture du restaurant est islamique
		Je trouve l'alternance des pierres déplaisante/ séduisante
		Je trouve les motifs décoratifs non islamiques/ islamiques
	Aménagement	L'aménagement est bien adapté
		La disposition des tables facilite la prestation de service
Authenticité	Le restaurant est inauthentique/ authentique	
Facteurs sociaux perçus	Personnel	Le personnel est en nombre suffisant
		La tenue de la personne qui s'occupe des narguilés est inspirée de la tradition
	Autres clients	Les autres clients sont dérangeants/ sympathiques
		Les autres clients sont bien habillés
	Etats émotionnels	Je me sens heureux
		Je me sens gai
		Je me sens calme
		Je me sens détendu
	Qualité de service perçue	Le personnel travaille bien et rapidement
		Le personnel est très à l'écoute
		Le personnel est aimable
		Le personnel a le souci de me rendre service
		Le personnel accorde une attention individualisée à chacun
	Intentions comportementales	Je dirais du bien de ce restaurant à d'autres personnes
		Je recommanderais ce restaurant à toute personne qui me demandera conseil
		Si je veux manger dans un restaurant, je considérerais ce restaurant comme mon premier choix
	Acculturation	J'aime écouter de la musique arabe orientale
		J'aime écouter de la musique syrienne arabe
		J'aime la musique de l'Oud
		Je pense que ma culture est plutôt syrienne
		Je pense que ma culture est plutôt française

Annexe 2: La fiabilité et la validité du modèle de mesure

Variables latentes	Fiabilité (Rhô de D. G. > 0,7)	Validité convergente (AVE > 0,5)
Ambiance perçue		
- Qualité de l'eau de bassin	0,843	0,572
- Propreté	0,813	0,582
- Odeur	0,888	0,771
- Lumières	0,815	0,592
- Intensité de bruit	0,819	0,694
- Température	0,786	0,647
Design perçu		
- Caractère islamique	0,782	0,547
- Aménagement	0,848	0,732
- Authenticité	0,856	0,741
Facteurs sociaux perçus		
- Personnel	0,727	0,558
- Autres clients	0,743	0,591
Etats émotionnels	0,786	0,474
Qualité de service	0,835	0,504
Intentions comportementales	0,901	0,753

Annexe 3: La validité discriminante du modèle de mesure

	Qualité Eau Bassin	Propreté	Odeur	Lumières	Intensité de bruit	Température	Caractère islamique	Aménagement	Authenticité	Personnel	Autres clients	Etats émotionnels	Qualité de service	Intentions comportementales
AVE (x) > Cor² (x, y)														
Qualité Eau Bassin	0,572													
Propreté	0,067	0,582												
Odeur	0,002	0,005	0,771											
Lumières	0,036	0,060	0,002	0,592										
Intensité de bruit	0,075	0,052	0,001	0,262	0,694									
Température	0,082	0,030	0,002	0,092	0,041	0,647								
Caractère islamique	0,008	0,000	0,011	0,081	0,000	0,020	0,547							
Aménagement	0,075	0,113	0,007	0,006	0,010	0,010	0,001	0,732						
Authenticité	0,010	0,010	0,001	0,266	0,228	0,020	0,055	0,001	0,741					
Personnel	0,048	0,044	0,037	0,006	0,021	0,003	0,023	0,036	0,015	0,558				
Autres clients	0,128	0,091	0,008	0,008	0,042	0,030	0,000	0,055	0,000	0,010	0,591			
Etats émotionnels	0,172	0,070	0,009	0,080	0,094	0,093	0,010	0,058	0,035	0,008	0,103	0,474		
Qualité de service	0,053	0,130	0,009	0,018	0,026	0,118	0,001	0,091	0,005	0,043	0,086	0,079	0,504	
Intentions comportementales	0,037	0,000	0,004	0,001	0,002	0,052	0,013	0,062	0,005	0,013	0,026	0,046	0,130	0,753

Annexe 4 : La formule et les étapes détaillées pour calculer les distances euclidiennes.
La distance euclidienne se donne par la formule suivante :

$$D_{ij} = \left(\sum_{k=1}^P (X_{ik} - X_{jk})^2 \right)^{1/2}$$

Où : D_{ij} : distance entre les individus i et j .

P : nombre de variables.

X_{ik} : valeur de la variable k pour le sujet i .

X_{jk} : valeur de la variable k pour le sujet k .

Afin de calculer cette distance, nous nous sommes basés sur les réponses des clients aux items relatifs à la mesure des éléments de l'acculturation, ainsi :

- nous avons calculé la moyenne de chaque item dans chaque sous-échantillon obtenu après avoir divisé notre base de données en fonction de groupes de répondants (les syriens natifs, les syriens expatriés et les français immigrés) ;
- en nous basant sur les moyennes des items composant chaque élément culturel, nous avons calculé les moyennes par élément.
- une fois ces moyennes obtenues, nous avons utilisé la formule de la distance euclidienne pour calculer la distance entre les groupes de syriens expatriés et de français d'un côté, et le groupe de syriens natifs d'un autre côté ;
- après avoir calculé les distances entre ces groupes, nous avons procédé à interpréter les résultats pour identifier empiriquement le groupe proche et celui loin du groupe ayant la sous-culture pure de consommation dans le pays d'accueil.