



HAL
open science

L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client . Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA

Manar Ibraheem

► **To cite this version:**

Manar Ibraheem. L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client . Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA. Gestion et management. COMUE Université Côte d'Azur (2015 - 2019), 2017. Français. NNT : 2017AZUR0019 . tel-01630476

HAL Id: tel-01630476

<https://theses.hal.science/tel-01630476>

Submitted on 7 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Thèse de doctorat

L'influence de la perception de l'environnement de service sur la
fidélité du client

Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA

*Présentée en vue de l'obtention du
grade de docteur de l'Université Côte d'Azur*

École doctorale N° 513 : *ED-DESPEG*

Discipline : *Sciences de gestion*

Soutenue le : *04/07/2017*

Par

Manar IBRAHEEM

JURY

Rapporteurs : Jean François LEMOINE
Professeur à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne
Claude PECHEUX
Professeur à l'EDHEC Business School (Lille)

Directeur de thèse : Nadine TOURNOIS
Professeur à l'Université Côte d'Azur
Directeur de l'IAE DE Nice

Membres : Bernard OLIVERO
Professeur à l'Université Côte d'Azur

*L'université n'entend pas donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises
par cette thèse.
Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

A ma mère
A mon cher mari
A mes trésors Zeid et Lyam

REMERCIEMENTS

Au terme de cette expérience unique, je souhaiterais profiter de l'occasion qui m'est donnée ici pour remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail.

Mes remerciements les plus chaleureux s'adressent en premier lieu à mon directeur de thèse, le Professeur Nadine Tournois. Je la remercie pour sa bienveillance, sa rigueur, sa patience, ses multiples conseils mais aussi pour la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de cette aventure gratifiante. Enfin, c'est aussi grâce à ses qualités humaines d'écoute et de compréhension que je suis arrivée à ce stade aujourd'hui.

Je suis extrêmement reconnaissante envers aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'évaluer ce travail. Je remercie les Professeurs Jean François LEMOINE, Clude PECHEUX et Bernard OLIVERO d'avoir accepté d'être membres du jury de soutenance exprimé, de cette manière, l'intérêt qu'ils portent à mon travail.

Mes remerciements vont aux membres du laboratoire GRM et de l'IAE de Nice. Je remercie tout particulièrement le Professeur Walliser Elisabeth pour le soutien académique et pédagogique. J'aimerais également adresser mes plus vifs remerciements au Monsieur Philippe Luu, l'ingénieur d'études statistiques au laboratoire Groupe de Recherche en Management (GRM), pour avoir accepté de me rencontrer à plusieurs reprises et m'a été d'une aide utile pour l'analyse des données.

Je tiens à remercier toutes les personnes avec lesquelles j'ai eu l'occasion d'échanger et de discuter et qui ont su nourrir ce travail. Je pense, en particulier, aux Professeur Hasse Ekstedt, M. James Gaskin, M. Mbaye Fall Diallo, Mme Abbas Noama et M. Jason Miller pour toute leur aide concernant, notamment, les aspects méthodologiques et statistiques de cette recherche.

Je souhaite également exprimer ma profonde gratitude à Taline Serge Toutlouyan, Issam Dayoub, Ghislain Marcant (merci pour la participation à la traduction des échelles de mesure).

Je ne pourrai pas oublier de remercier mes amis, Tunda, Nadine, Zahra, Bashar, Razan, Noama et Heba qui m'ont accompagnée tout au long de cette aventure et qui m'ont motivée dans les moments de doute.

A titre plus personnel, je remercie infiniment ma famille, ma belle-famille qui ont toujours cru en moi et qui, depuis la Syrie et malgré tout, m'ont soutenu dans ce projet de thèse. Merci d'avoir été d'un très grand appui moral et affectif. : Ma mère, mes sœurs (Shirine, Janine, Myriam) et mon frère Khaled, et mes cousins Awatef, Maher, Eyad Wael et Allaa

Enfin, je souhaiterais adresser ces derniers mots à mes plus chères personnes, mon mari et mes deux petits princes Zeid et Lyam pour qui le quotidien avec une mère doctorante n'était pas toujours facile. Merci Adnan pour ce que tu as fait pour moi, pour ta fidélité, ta compréhension et ton support. Merci mes fils pour votre amour inestimable.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	11
PARTIE 1 : FONDEMENTS DE LA THÈSE, DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES ET MESURES DES VARIABLES.....	27
CHAPITRE 1. LA FIDÉLITÉ: CONCPETUALISATION ET LE RÔLE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	31
INTRODUCTION AU CHAPITRE 1	31
SECTION 1. LA FIDELITE DU CLIENT: CONCEPTS, MESURES ET SPECIFICITE DANS LE DOMAINE DES SERVICES.....	32
SECTION 2: L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION, UN FACTEUR DE FIDELISATION : CLARIFICATION DU CONCEPT	50
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	67
CHAPITRE 2. L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE ET SON INFLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR.....	71
SECTION 1. L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE : CONCEPT, TYPOLOGIES ET ROLES PRINCIPAUX	72
SECTION 2. L'INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LES CONSOMMATEURS	86
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	123
CHAPITRE 3. MODÈLE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE ET MESURE DES VARIABLES.....	127
SECTION 1. HYPOTHESES DE LA RECHERCHE ET MODELE CONCEPTUEL	128
SECTION 2 : PROCEDURE D'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES.....	151
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	176
PARTIE 2 : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE	177
CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE	181
INTRODUCTION AU CHAPITRE 4	181
SECTION 1. LE CHOIX METHODOLOGIQUE POUR LE RECUEIL DES DONNEES .	182
SECTION 2. LA METHODOLOGIE DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	197

SECTION 3. LA METHODOLOGIE DE TEST DU MODELE STRUCTUREL ET D'HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	220
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	227
CHAPITRE 5. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES CONSTRUIITS	231
INTRODUCTION AU CHAPITRE 5	231
SECTION 1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON ET ANALYSES PRELIMINAIRES	232
SECTION 2. LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES LATENTES DU MODELE	238
CONCLUSION DU CHAPITRE 5.....	267
CHAPITRE 6. TEST DES HYPOTHESES ET DISCUSSION DES RESULTATS	271
INTRODUCTION AU CHAPITRE 6	271
SECTION 1. LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.	272
SECTION 2: DISCUSSIONS DES PRINCIPAUX RESULTATS ET MISES EN PERSPECTIVE.....	301
CONCLUSION DU CHAPITRE 6.....	315
CONCLUSION GÉNÉRALE	319
BIBLIOGRAPHIE	337
ANNEXES	381
LISTE DES FIGURES.....	431
LISTE DES TABLEAUX.....	432
TABLE DES MATIERES	435

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, la mise en scène et la « théâtralisation » du lieu de service constituent des éléments cruciaux de la stratégie marketing. Elles représentent une démarche stratégique originale qui permet à l'entreprise de « raconter son histoire », et visent à offrir aux clients un moment d'évasion ainsi que l'occasion de vivre une expérience détachée du quotidien dans un environnement scénarisé (Ravoniarison, 2012).

Ce travail doctoral ambitionne de donner un nouveau souffle à la clarification du concept d'environnement de service et de mettre à jour la question fondamentale inhérente à la relation entre le lieu commercial et les consommateurs.

I. Contexte de la recherche

Le tourisme est un secteur économique de première importance pour la France. Première destination touristique au monde, ce pays a accueilli 85 millions de touristes étrangers en 2015. Le secteur touristique assure également plus d'un million d'emplois et un volume de recettes de 41,4 milliards d'euros. Par ailleurs, la consommation touristique en France s'élève à 158,6 milliards d'euros en 2015, soit 7,3 % du produit intérieur brut (PIB)¹.

Toutefois, malgré ces bons résultats, la France se place au 4^e rang mondial en termes de recettes touristiques, loin derrière les États-Unis après avoir enregistré une décroissance de 5,4 % entre 2014 / 2015. On a également constaté que, sur les dix dernières années, la France a connu un taux de croissance très faible (0,9%)² en termes du nombre de touristes étrangers. Cela montre la nécessité de redynamiser le secteur du tourisme français. En effet, le tourisme est un secteur en pleine expansion, dont la taille devrait doubler d'ici 2030 (deux milliards de touristes attendus). À cet égard, et pour faire du tourisme français le leader international du secteur, le gouvernement s'est fixé un objectif principal consistant à « *accueillir 100 millions de touristes étrangers par an en France dès 2020* », ce malgré les attaques terroristes de 2015 et 2016 qui ont quelque peu découragé les vacanciers étrangers. Le but en termes de recettes touristiques est de repositionner le pays devant l'Espagne et derrière les États-Unis, ce qui suppose une croissance moyenne de 3,5 % par an qui ne semble pas très simple pour l'instant.

¹ Insee, Chiffres clés du tourisme pour l'année 2015.

² Source : enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), DGE, Banque de France

Pour réaliser cet objectif dans un contexte fortement concurrentiel sur la scène internationale, les experts du tourisme recommandent de mobiliser tous les acteurs touristiques, notamment les établissements hôteliers. L'achèvement de la croissance espéré dans le secteur du tourisme français peut dépendre en grande partie de la résolution des faiblesses dans le domaine hôtelier, qui constitue un pilier critique du tourisme. Selon l'Insee, la fréquentation des hôtels en France a reculé de 1,5 % entre 2013 et 2014³, soit une baisse de trois millions de nuitées. Cela est dû, d'une part, à la forte concurrence des autres destinations internationales, et d'autre part, au succès de nouvelles formes d'hébergement entre particuliers non soumises aux contraintes imposées aux établissements hôteliers (*Airbnb*, *HouseTrip* ou *Homelidays*) ou à l'apparition d'hébergements économiques ciblant spécifiquement les jeunes. La préoccupation du secteur de l'hôtellerie vis-à-vis de son avenir va croissant, d'où l'intérêt de réagir rapidement pour mettre un frein au repli de la clientèle. Si l'année 2015 atteste d'une augmentation de la fréquentation des hôtels de 1,8 %, soit 3,6 millions de nuitées supplémentaires par rapport à l'année précédente, cette hausse n'est toutefois que le fait des touristes résidents ; les nuitées étrangères n'ont progressé que de 1,2 % sur l'année, tandis que les clientèles lointaines (russes, japonais, brésiliens) sont en repli.

Afin d'assurer une fréquentation progressive de leurs hôtels, les professionnels doivent comprendre les nouvelles attentes du marché, innover et convertir leurs établissements pour les ajuster aux besoins des clients afin de les séduire et de les fidéliser. Les attentes de la clientèle ont toutefois beaucoup évolué, cette dernière étant devenue très volatile, ayant exigences en perpétuel changement, moins rationnelle et moins fidèle et recherchant aujourd'hui la nouveauté, le plaisir et les expériences authentiques et fortes en émotions. Un séjour dans un lieu standard ne satisfait plus les clients d'aujourd'hui. Ils cherchent un endroit de divertissement qui rend leur voyage unique, bien que les offres leur paraissent similaires en raison de la mondialisation.

Il s'avère donc crucial pour les managers d'hôtels de répondre à ces évolutions, de multiplier et orienter leurs efforts et de rechercher de nouvelles sources de différenciation.

³ Il faut préciser ici qu'une chute de la fréquentation au dernier trimestre 2015 a été notée suite aux attentats du 13 novembre. Cependant, malgré la gravité du problème de sécurité qui entraverait considérablement le projet de développement du secteur touristique, les mesures spécifiques mises en place dans les hôtels français après les attentats ne seront pas abordées dans notre travail, la sécurité des touristes ne pouvant relever entièrement de la responsabilité des managers d'hôtels.

Soulignons par ailleurs qu'avec l'explosion des sites Internet tels que *TripAdvisor*, *Booking*, *Yelp*, etc., les réservations de nombreux clients s'effectuent désormais en ligne et sont fondées sur les avis des anciens clients figurant sur les sites ; l'expérience vécue par la clientèle constitue donc aujourd'hui le point central pour les responsables marketing du secteur hôtelier, qui fait toujours l'objet d'une forte tradition de bouche-à-oreille. Cela suppose de mettre l'accent sur le vécu des individus : émotions, imaginaire, sons, interactions entre le consommateur et son environnement. Différents leviers d'action sont à la disposition du manager d'hôtel à cette fin, y compris l'application du marketing sensoriel et environnemental.

En effet, alors que certains hôtels cherchent à briller et à se distinguer en promouvant par exemple de nouveaux services, un confort inégalable, des prestations inédites, etc., d'autres misent davantage sur la modernité en faisant appel au marketing sensoriel. Cette forme de marketing est de plus en plus courante dans de nombreux domaines, y compris les entreprises de service, et l'hôtellerie en particulier. Elle consiste à configurer l'environnement de consommation d'une manière qui charme les sens du consommateur, en manipulant plusieurs dimensions sensorielles telles que la musique, les couleurs, la lumière ou les odeurs. Elle permet d'aider le client à s'immerger dans l'univers de l'enseigne en s'évadant totalement du quotidien grâce à différentes sensations (Daucé et Rieunier, 2002).

Dans le domaine de l'hôtellerie, l'offre de l'entreprise porte sur des services de nature intangible. L'environnement de la servuction présente un ensemble d'éléments sur lesquels le consommateur se repose pour évaluer l'offre qui lui est faite et formuler la première impression quant à son prestataire. À travers le design du lieu de service, les managers peuvent ainsi transférer aux consommateurs l'histoire de l'entreprise, ou encore leur communiquer une certaine image des activités réalisées. À titre d'exemple, dans les restaurants Buffalo Grill, les stimuli visuels et sonores du décor ont vocation à évoquer chez le visiteur l'histoire des cowboys et des Indiens.

Les exemples de pratiques sensorielles dans le secteur hôtelier se multiplient. Aux États-Unis, certains hôtels s'engagent par exemple dans une démarche de développement durable, recourent à une ambiance douce aux sons naturels et senteurs de plantes pour plonger leurs clients dans un univers naturel. De même, pour créer des designs exclusifs et originaux susceptibles de divertir le client, certains hôtels tels que *Room-Mate* tentent de concevoir une décoration inspirée de l'appartement d'un ami fictif à qui l'on rendrait visite. La chaîne

d'hôtels *Le Méridien* fournit un autre exemple très réussi. Ces établissements de luxe visent à transporter leurs clients dans un monde magique dès leurs premiers pas en diffusant leur propre parfum « *Le Petit Prince* » aux senteurs de vieux papier, de cuir et d'étagère en bois. Dans le but de se démarquer de ses concurrents et de dégager une image de marque positive auprès des clients, les hôtels n'hésitent pas à avoir recours à des entreprises spécialisées dans la décoration et dans le marketing sensoriel pour particulariser leurs espaces. C'est le cas de l'hôtel *The Dorchester*, un hôtel 5 étoiles à Londres qui a créé sa propre signature olfactive à l'aide de la société *The Different Company*, spécialisée dans la parfumerie de luxe et proposant un parfum pour chaque lieu et chaque situation. Un autre exemple est l'hôtel Panache à Paris qui a su se créer une belle identité grâce à son design intérieur particulier, simple avec des motifs graphiques. Cet hôtel offre un séjour exceptionnel, la décoration unique de chaque chambre était imaginée par la célèbre architecte d'intérieur Dorothée Meilichzon.

Si la gestion de l'espace concerne aujourd'hui toutes les activités commerciales, elle constitue un enjeu majeur pour les acteurs du luxe, notamment les hôtels 4 et 5 étoiles. Ainsi ces derniers, pour lesquels l'exclusivité et l'excellence étant des défis permanents, accordent une très grande attention à tous les détails pour faire rêver leurs clients élitistes. Les espaces hôteliers où les clients passent leur séjour font partie des produits devant être procurés auxdits clients. La maîtrise de différentes composantes de ce lieu dans le but de construire un environnement gratifiant qui ne laisse pas de place à l'approximation semble se poser en solution envisageable pour conserver l'image de luxe, impressionner et ravir les clients. De ce fait, l'hôtellerie 4 et 5 étoiles représente un contexte idéal pour marquer l'importance de l'environnement du lieu de service.

II. Problématique et questions de recherche

Les chercheurs en marketing s'intéressent depuis les années 1970 à la conceptualisation de l'environnement commercial. Ils mettent en exergue la pertinence de créer un espace agréable pour différencier l'offre de l'entreprise, séduire les clients et assurer une position importante sur un marché fortement concurrentiel.

Depuis l'introduction du terme « *atmospherics* » par Kotler (1973), l'effet des stimuli environnementaux sur le comportement des consommateurs a suscité l'intérêt des praticiens et chercheurs en marketing. Toutefois, une analyse de la littérature montre une attention plus

marquée à ce sujet dans le secteur de la distribution (boutique de vêtements [Rieunier, 2002], magasin suédois de mobilier [Roy et Tai, 2003] et magasin de produits multimédia [Lemoine, 2003]), ou encore dans les centres commerciaux (Chebat *et al.*, 2005). Plus récemment, des études anglo-saxonnes se sont intéressées aux questions de l'environnement dans le milieu de la restauration (Liu *et al.*, 2009 ; Lin et Mattila, 2010 ; Arrifin *et al.*, 2012 ; Hyun et Kang, 2014). Par ailleurs, un nombre considérable d'études empiriques ont étudié les effets de l'environnement sur la qualité perçue du service (Baker *et al.*, 1994 ; Kim et la Lune, 2009), l'image perçue du magasin (Baker *et al.*, 1994 ; Hu et Jasper, 2006), la satisfaction (Sulek et Hensley, 2004), le comportement d'achat comme les dépenses ou le temps passé dans le magasin (Mattila et Wirtz, 2001 ; Chebat et Michon, 2003) et l'intention comportementale future (Ryu et Jang, 2007) dans divers contextes.

Le paradigme de Mehrabian et Russel (1974) issu de la psychologie environnementale a servi de cadre théorique à la majorité des recherches portant sur l'influence de l'environnement de l'espace commercial sur le consommateur. Selon ce paradigme, les stimuli environnementaux (S) conduisent à des réactions émotionnelles (O) qui, à leur tour, entraînent des réponses comportementales chez les individus (R). Néanmoins, malgré la grande contribution de ce modèle, dit d'induction émotionnelle, il est indéniable que cette vision affective a fourni une explication seulement partielle de la relation entre l'environnement commercial et le comportement des consommateurs (Liu et Jang, 2009). Les dimensions environnementales sont également susceptibles d'influencer les croyances et jugements personnels sur les produits et services, déclare Bitner (1992). Par exemple, il est tout à fait concevable que l'environnement confortable et attrayant dans un restaurant puisse influencer positivement sur la perception des clients vis-à-vis de la qualité de service ainsi que sur leurs évaluations globales de l'expérience culinaire (Liu et Jang, 2009 ; Jang et Namkung, 2009). Bitner (1992) propose un cadre théorique plus holistique intégrant des réactions physiologiques, affectives, cognitives et comportementales, qui sont selon lui susceptibles d'être provoquées chez les clients et les employés par les stimuli environnementaux. Selon lui, ces réactions sont particulièrement évidentes pour les entreprises de services, puisque le consommateur consomme la totalité du service dans un lieu de servuction, et qu'il tend à déduire la qualité du service à partir d'indices tangibles de l'environnement.

Dès lors, en vue de proposer une vision enrichie du lien lieu-consommateur allant au-delà d'une relation à une médiation affective, cette étude se propose de tester le modèle de Bitner

en tenant compte à la fois des réactions cognitives et émotionnelles suscitées par l'environnement. Dans cette étude, le concept de qualité perçue du service peut, au niveau individuel, être considéré comme représentant l'aspect cognitif de la prise de décision par le client, dans le sens où elle reflète le résultat de l'évaluation (Kim et Moon, 2009). En revanche, les émotions représentent l'aspect affectif de la prise de décision (Hansen, 2005).

En outre, le recours à la littérature marketing démontre que la plupart des recherches ayant traité la question de l'environnement commercial ne prennent en considération qu'un ou deux facteurs sensoriels à la fois (Sibénil, 2000 ; Rieunier, 2000a ; Daucé, 2000 ; Rouillet et *al.*, 2003 ; Maille, 2005 ; Michon et *al.*, 2005). La production d'un environnement scénarisé s'envisage cependant de façon globale (Hambourger-Harès, 2014).

Parallèlement, l'on constate une domination de l'approche transactionnelle dans l'explication du comportement de magasinage. Nombreuses sont les recherches axées sur les effets à court terme tels que le temps passé dans le point de vente, le nombre d'articles achetés et les interactions avec le personnel. Les conséquences à long terme telles que la fidélité sont traitées de façon marginale (Filsler, 2003), bien que l'intégration de ces variables permette de mieux justifier les investissements importants réalisés par les professionnels dans l'aménagement de leurs espaces commerciaux et la conception d'environnements authentiques. De ce fait, il apparaît opportun de creuser davantage le sujet lié à l'influence exercée sur l'intention du consommateur en réponse à l'environnement de service en prenant en considération ces constats.

La problématique de cette recherche doctorale est donc d'approfondir les mécanismes en jeu dans l'évaluation de l'environnement de service et la relation qui en découle entre le client et le prestataire du service hôtelier. Le choix de porter l'attention sur ce secteur en particulier n'est pas fortuit. En effet, l'examen de bon nombre de revues ou magazines anglophones en matière de voyages nous montre que l'aménagement du lieu de service est devenu une préoccupation clé pour les entreprises touristiques et hôtelières à travers le monde (Heide et *al.*, 2007). Ceci répond effectivement à un intérêt croissant exprimé par les consommateurs pour les aspects esthétiques. Cependant, à notre connaissance, encore peu de recherches francophones se sont intéressées au rôle de l'environnement dans l'hôtellerie, et encore moins dans les hôtels de luxe, un secteur qui constitue un champ de recherche riche vu l'importance de ses activités pour l'économie touristique en France.

Le service livré dans le domaine d'accueil s'intègre dans les offres de « pure expérience » à forte composante hédonique (Filser, 2002 ; Ryu et Jang, 2008), qui sont généralement destinées à prendre une place privilégiée dans la mémoire du client. Dans ce contexte, l'hypothèse selon laquelle les consommateurs sont des êtres suivant un processus de décision « rationnel », qui constitue la pierre angulaire du marketing des produits à orientation fonctionnelle (Ravoniarison, 2012), doit, par conséquent, être réfutée. Pendant un séjour hôtelier, les clients auraient tendance à être plus sensibles à la qualité esthétique du lieu de servuction (Wakefield et Blodgett, 1994). La gestion de l'environnement dans ce secteur semble être l'un des outils essentiels qui participent à l'immersion des clients dans une expérience plaisante qui leur confère une valorisation émotionnelle.

Selon Zemke et Pullman (2008), les hôtels et les autres entreprises commercialisent actuellement le design comme un produit. D'après eux, à partir du moment où des investissements sont effectués dans le design des établissements hôteliers et où celui-ci est promu en tant que proposition pour différencier la marque, il doit être considéré comme un produit. La chambre d'hôtel, par exemple, est un endroit où un client voudra se détendre et se reposer, les responsables hôteliers peuvent donc satisfaire ce besoin en proposant des chambres avec des atmosphères agréables en adoptant de bonnes combinaisons de couleurs, de la musique, et un décor. De même, la toute première impression du client – également la plus durable – vis-à-vis du prestataire se forge au sein d'un hall d'hôtel (Simpeh, 2011). L'agencement d'un hall d'hôtel doit donc favoriser une circulation pratique des clients entre la réception et les ascenseurs. Ainsi, en s'appuyant sur les éléments environnementaux, les clients peuvent évaluer l'offre des services hôteliers (Simpeh et *al.*, 2011 ; Spielmann et *al.*, 2012). Ces éléments peuvent susciter chez les clients des émotions (Jang and Namkung, 2009 ; Jani et Han, 2014b ; Ryu et Jang, 2008 ; Walsh et *al.*, 2011 ; Han et Jani, 2015) et des attitudes favorables (Baker et *al.*, 1988) qui à leur tour déclenchent les intentions de comportements et la fidélité (Jang et Namkung, 2009 ; Heung et Gu, 2012). Ancré dans cette perspective, notre travail vise à contribuer à une meilleure compréhension de l'impact des composants de l'environnement de service sur les clients qui fréquentent les hôtels de luxe en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (notée PACA dans la suite du texte).

Nous proposons d'envisager l'environnement à l'aide d'une vision globale peu présente dans la littérature. Cette vision permet la prise en compte simultanée de plusieurs stimuli tels que l'éclairage, la température, les couleurs des murs et du plafond, la musique, le thème,

l'amabilité du personnel, le niveau de confort, etc. (Ezeh et Harris, 2007 ; Abbas, 2014). Par ailleurs, nous nous appuyons sur un modèle conceptuel intégrateur de l'environnement. En d'autres termes, nous prenons en considération les différentes réactions individuelles – émotionnelles, cognitives et comportementales – aux éléments environnementaux. Soulignons cependant que les réactions comportementales ne représentent pas les comportements effectifs des clients, mais plutôt leur intention de manifester un comportement futur de fidélité à l'égard du prestataire. Les effets modérateurs de certaines variables individuelles seront également questionnés au sein de l'étude empirique.

Notre problématique de recherche s'articule donc autour de la question suivante : « *En quoi l'environnement du service peut-il constituer une clé d'analyse primordiale dans l'explication de la fidélité de la clientèle hôtelière ?* »

Plus précisément, nous souhaitons répondre aux questions de recherche suivantes :

Question (1) : Dans quelle mesure l'environnement du service est-il susceptible d'influencer la fidélité du client ?

Question (2) : Comment le niveau optimal de stimulation peut-il influencer les relations unissant la fidélité avec l'environnement du service et avec les réactions cognitives et émotionnelles à l'égard de cet environnement ?

Question (3) : Dans quelle mesure les variables individuelles de nature situationnelle et sociodémographique contribuent-elles à expliquer les réactions du client à l'égard de l'environnement du service ?

Notre travail s'inscrit dans la lignée des recherches en matière de marketing touristique se rapportant à la relation environnement-individu. Il se base sur les travaux issus de la psychologie environnementale, du marketing sensoriel et de la fidélité du client. Notre revue de littérature nous a permis d'élaborer notre modèle théorique et de développer des hypothèses sous-jacentes. En répondant à ces questions de recherche, notre travail aspire à apporter des contributions à la fois d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

III. Contributions attendues de la recherche

Contributions théoriques

Si l'environnement de l'espace commercial continue à faire l'objet d'un grand nombre de travaux qui ont contribué à enrichir ce concept, peu de recherches francophones publiées se sont intéressées au rôle du serviscène dans le contexte de l'industrie touristique et de l'hôtellerie. Ce riche champ théorique mérite cependant d'être exploré davantage. Notre étude vise donc à combler cette lacune. Nous cherchons ainsi à contribuer à améliorer la compréhension de la relation entre l'environnement d'un lieu de service et les réponses du client dans le secteur hôtelier de luxe en adoptant une perspective plus holistique que les recherches existantes. Soulignons par ailleurs que la majorité des recherches francophones en matière d'environnement de l'espace adoptent une approche analytique en examinant des stimuli sensoriels (tels que la musique, la couleur, etc.) pris isolément. Il est donc intéressant de mener une étude intégratrice des composantes environnementales faisant appel à l'approche de *Gestalt*.

Le présent travail doctoral suggère de réunir deux concepts souvent abordés indépendamment dans la littérature marketing dans plusieurs contextes, mais très peu dans un même contexte ou une même étude. Il s'agit d'une part du concept d'environnement de service issu du marketing sensoriel et d'autre part de la fidélité, qui constitue un élément clé du marketing relationnel.

Nous proposons par ailleurs un cadre conceptuel hybride, recommandé par Bitner (1982), de l'influence exercée par l'environnement de service sur le client. Le dessein majeur de cette recherche sera d'identifier les liens existant entre la perception de l'environnement d'un établissement hôtelier et les réponses affectives, cognitives et comportementales (ou intention comportementale) du consommateur. Nous abordons ainsi les notions d'état émotionnel (réponse affective), de qualité globale perçue du service (réponses cognitives) et de fidélité, trois pistes théoriques particulièrement intéressantes en marketing. Nous précisons ici que jusqu'à présent, la méthode du chaînage affectif (S-O-R) proposée par Mehrabian et Russel (1973) domine largement les recherches en matière d'environnement commercial. De même, les travaux portant sur la consommation touristique accordent une place quasi exclusive à la dimension affective de l'évaluation de l'expérience de consommation. L'intégration de la qualité globale perçue du service dans un modèle explicatif de la fidélité pourra faire émerger de nouveaux moteurs du processus, en dehors des variables affectives.

Enfin, l'introduction de certaines variables individuelles d'ordre psychologique, situationnel et sociodémographique dans notre modèle conceptuel permettra d'enrichir le processus de

perception de l'environnement de service par le client. Elle fournira des critères de segmentation pertinents à prendre en considération pour appréhender les différences de comportement de fidélité envers les éléments environnementaux.

Contributions méthodologiques

Cette recherche vise à tester des hypothèses qui n'ont pas ou peu été explorées dans le contexte français, et encore moins dans les hôtels de luxe, qui constituent le champ d'application empirique de ce travail. Elle se propose de mettre en évidence la facette cognitive de la consommation hôtelière, et a pour ambition d'explorer et d'appréhender de manière plus fine les réactions – émotionnelles, cognitives et comportementales – du consommateur face aux stimuli associés à l'environnement d'un établissement hôtelier, ainsi que les interactions entre ces réactions. L'intérêt ici est donc de rafraîchir la question de l'environnement en la traitant dans un contexte très peu étudié. Le second intérêt méthodologique de cette recherche réside dans l'adoption et la validation d'un instrument adéquat destiné à mesurer l'environnement de service perçu par les clients des hôtels de luxe. Pour ce faire, notre recherche se base sur une étude auprès d'un échantillon de touristes étrangers et français ayant séjourné dans des hôtels en France. Enfin, le recours à un questionnaire en face à face permet d'atteindre le client après son expérience hôtelière. Cette méthode permet d'assurer une bonne validité externe et de consolider la fiabilité des résultats.

Contributions managériales

Comme nous l'avons mentionné plus haut, pour faire face à la hausse de la concurrence issue de l'apparition de nouveaux établissements sur le marché hôtelier et attirer une nouvelle clientèle dont les comportements et les attentes sont de plus en plus difficiles à cerner, les hôtels de luxe doivent différencier leurs offres et affirmer leur identité au travers d'une stratégie marketing bien définie, fondée sur l'investissement dans la qualité de leur établissement. Ils sont nombreux à avoir entamé de grands travaux de rénovation pour rafraîchir leurs locaux et s'adapter aux codes actuels du luxe. En effet, il est communément admis que la bonne gestion d'un hôtel peut aider à se hisser dans le classement par étoiles et qu'un environnement scénarisé est un argument de poids pour convaincre le client de revenir et de mettre en place un comportement de fidélité. Il sera donc pertinent de s'interroger sur cette vision. Nos résultats auront pour fonction d'apporter des éléments de réponse à une question cruciale, liée entre autres à la productivité de la mise en scène de l'espace hôtelier et

à la conception d'un environnement gratifiant et exclusif comme une technique destinée à influencer positivement les clients de manière à les fidéliser dans un contexte de forte concurrence.

Il convient de souligner ici que si nous étudions la fidélité des clients comme avantage concurrentiel et source de profits et donc comme objectif recherché par les entreprises, notre objectif n'est pas de confirmer cette hypothèse. Nous n'essayons pas de calculer la rentabilité des actions de fidélisation, ce qui nécessiterait d'observer les comportements des clients et d'effectuer un test mathématique du chiffre d'affaires des entreprises concernées sur des périodes temporelles différentes. Ceci ne semble en effet pas faisable dans le cadre de notre recherche marketing et n'est dans tous les cas pas au cœur de notre sujet.

Notre recherche s'appuie sur la littérature en marketing et part du principe que la fidélité constitue un déterminant majeur de la performance financière des entreprises à long terme (Jones et Sasser, 1995), ce qui contribue, selon Reichheld (1996), à améliorer la rentabilité et les parts de marché, permettant aux managers de faire face à la pénétration des concurrents (Mellens *et al.*, 1996). En effet, les clients fidèles continuant à acheter les produits ou services de l'entreprise sont moins sensibles à l'action exercée par la concurrence (Reichheld, 1996 ; Reichheld et Sasser, 1990 ; Richard et Zhang, 2012) et agissent comme « porte-parole » de l'entreprise, véhiculant un bouche-à-oreille positif, ce qui est considéré comme une source de profits à long terme. Dans leur étude sur les effets des programmes de fidélité dans le secteur des véhicules et des motos, McAlexander, Schouten et Koenig (2002) ont trouvé que les clients fidèles sont plus susceptibles de pardonner les entreprises pour leurs erreurs éventuelles et moins enclins à changer de marque. Selon Harris et Goode (2004), les clients fidèles achètent plus, sont prêts à dépenser plus, sont plus faciles à atteindre. Par ailleurs, la fidélité peut favoriser la réduction des coûts opérationnels, puisque le coût d'acquisition d'un nouveau client est plus élevé que le coût relatif à la conservation d'un client fidèle (Fornell et Wernerfelt, 1987 ; Rowley, 2005). De même, la familiarité des clients avec les services diminue les dépenses liées à la prestation de services et à la fourniture d'informations par le personnel. Combiner cette argumentation avec les réponses aux questions de notre recherche peut ouvrir de nouvelles stratégies de positionnement et de différenciation.

Une autre contribution réside dans les interprétations des effets des variables modératrices qui devraient favoriser une segmentation plus fine des clients des hôtels de luxe, ce qui permettra d'identifier des actions plus ciblées et plus efficaces (Gurviez, 2007).

IV. Démarche et structure de la recherche

Cette recherche doctorale s'inscrit dans le cadre du paradigme positiviste qui domine les recherches en marketing et relève, ainsi, de la logique hypothético-déductive. Cette posture convient à notre réflexion, dans la mesure où il existe une réalité à découvrir, à étudier et à analyser, celle du rôle prédictif majeur de l'environnement de service hôtelier. Conformément au positionnement choisi et dans le but de présenter une explication causale du comportement de fidélité face à un environnement commercial, nous partons des connaissances existantes (théories, concepts) pour émettre des hypothèses qui sont par la suite testées à l'épreuve des faits (Evrard et *al.*, 2003) en vue de généraliser les résultats. Nous nous tournons ainsi vers l'étude quantitative par la soumission d'un questionnaire aux touristes français et étrangers. L'adoption et la validation des échelles de mesure sont réalisées sur la base du paradigme proposé par Churchill (1979).

Au regard de l'ensemble de ces considérations, ce travail doctoral est articulé autour de deux parties distinctes, chacune composée de trois chapitres.

La première partie porte sur la mise en perspective conceptuelle théorique de notre sujet de recherche. Cette partie regroupe les trois premiers chapitres de cette thèse.

Le premier chapitre s'intéresse tout d'abord à la notion de fidélité. Il s'agit essentiellement de présenter les différentes perspectives conceptuelles, de définir cette notion et d'identifier sa mesure ainsi que sa nature dans le contexte des services. Puis, une attention particulière est accordée à l'expérience vécue, dont la mise en valeur est très susceptible d'influencer positivement le comportement futur du client, tout particulièrement dans un contexte de services à connotation hédonique, notamment l'hôtellerie. Enfin, nous approfondissons le concept d'état émotionnel avant d'aborder l'idée de la manipulation des dimensions sensorielles du lieu de service dans le but d'offrir des expériences mémorables.

Dans une perspective d'identification des leviers d'action permettant de se différencier et d'enrichir l'évaluation de l'expérience de consommation en vue de fidéliser le chaland, **le deuxième chapitre** porte sur le concept central de notre recherche, à savoir l'environnement du service. À ce titre, après avoir abordé les différentes définitions et typologies du concept d'environnement commercial, les différents rôles exercés par l'espace de vente ou de servuction vis-à-vis du client seront passés en revue. La deuxième section de ce chapitre est

consacrée à une analyse critique des modèles théoriques de l'influence de l'environnement du lieu commercial. Les limites et les apports des modèles classiques sont par ailleurs mis en exergue, dans le but de montrer l'intérêt d'un cadre d'analyse expérientielle d'inspiration cognitive (Bonney-Claudet, 2011) pour approfondir les réponses du client à l'égard d'un environnement hôtelier. Le chapitre s'achève sur la présentation du concept *Gestalt* pour justifier notre choix concernant l'approche de la perception des stimuli environnementaux.

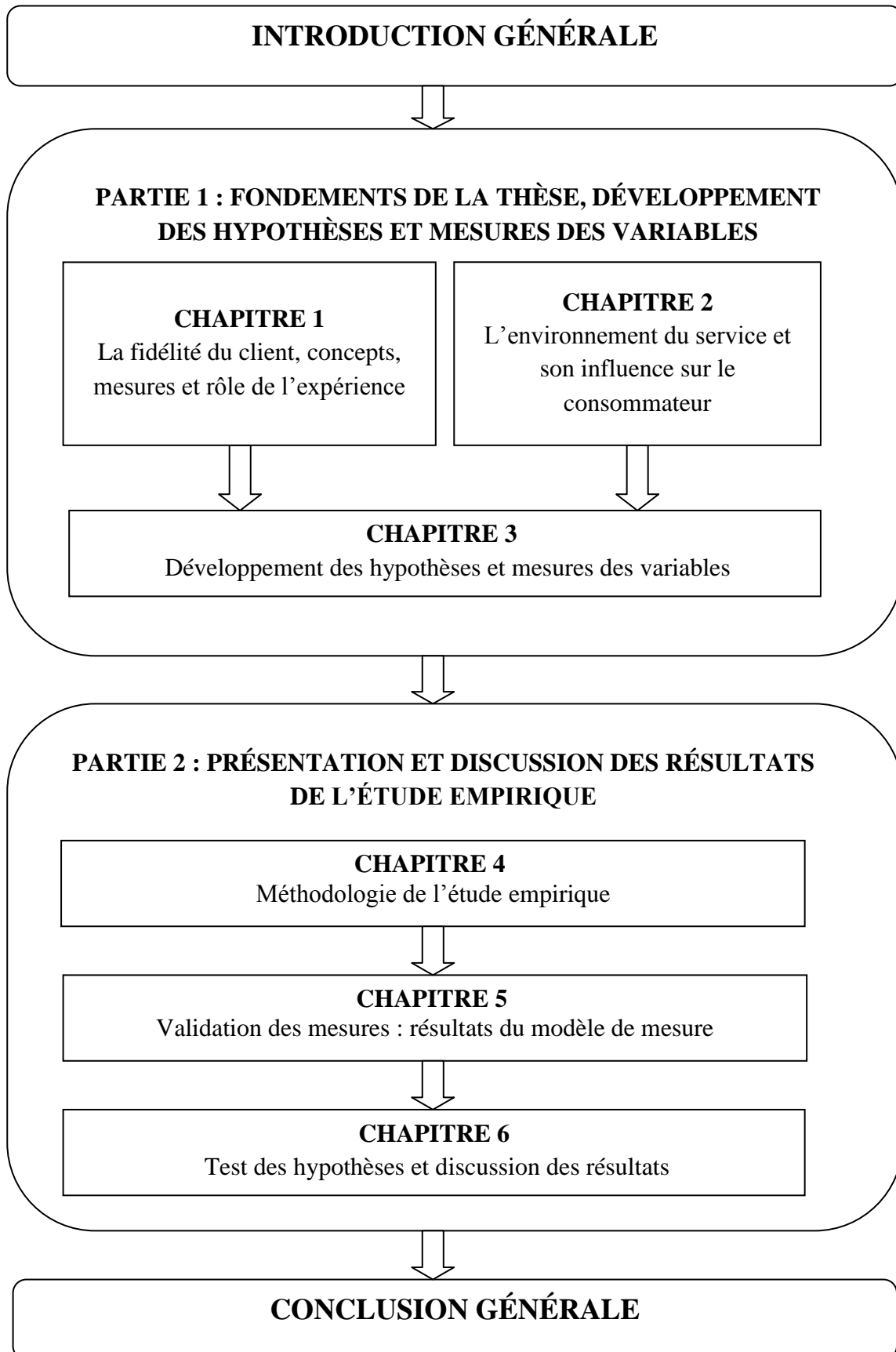
Dans un **troisième chapitre**, nous développons en premier lieu les hypothèses découlant de nos pistes de recherche et exposons, dans un second temps, la procédure adoptée pour opérationnaliser les construits du modèle de recherche.

La seconde partie de ce travail porte sur l'investigation empirique à travers une étude quantitative que nous avons menée. Cette seconde partie regroupe ainsi les trois derniers chapitres de cette thèse.

Le quatrième chapitre décrit l'approche méthodologique adoptée pour la collecte et le traitement des données de cette recherche. **Le cinquième chapitre** a pour objectif de détailler les premiers résultats de nos analyses quantitatives. Des précisions sont notamment apportées au sujet de la structure de l'échantillon obtenu et les résultats de la vérification de l'adéquation des données à l'analyse multivariée avant de procéder à la phase d'épuration et de validation des échelles de mesure des variables latentes de notre recherche. **Le sixième chapitre** explicite les résultats des tests d'hypothèses et conclura sur la discussion et la mise en perspective avec la littérature antérieure.

Enfin, **la conclusion générale** opère un retour sur les principaux enseignements de l'étude et précise les apports conceptuels, théoriques et managériaux de ce travail. Elle expose également les limites, relatives à l'étude effectuée, représentant autant de pistes d'investigations futures.

Figure 1 : Structure générale de la thèse



PARTIE 1

FONDEMENTS DE LA THESE, DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES ET MESURES DES VARIABLES

Chpitre 1

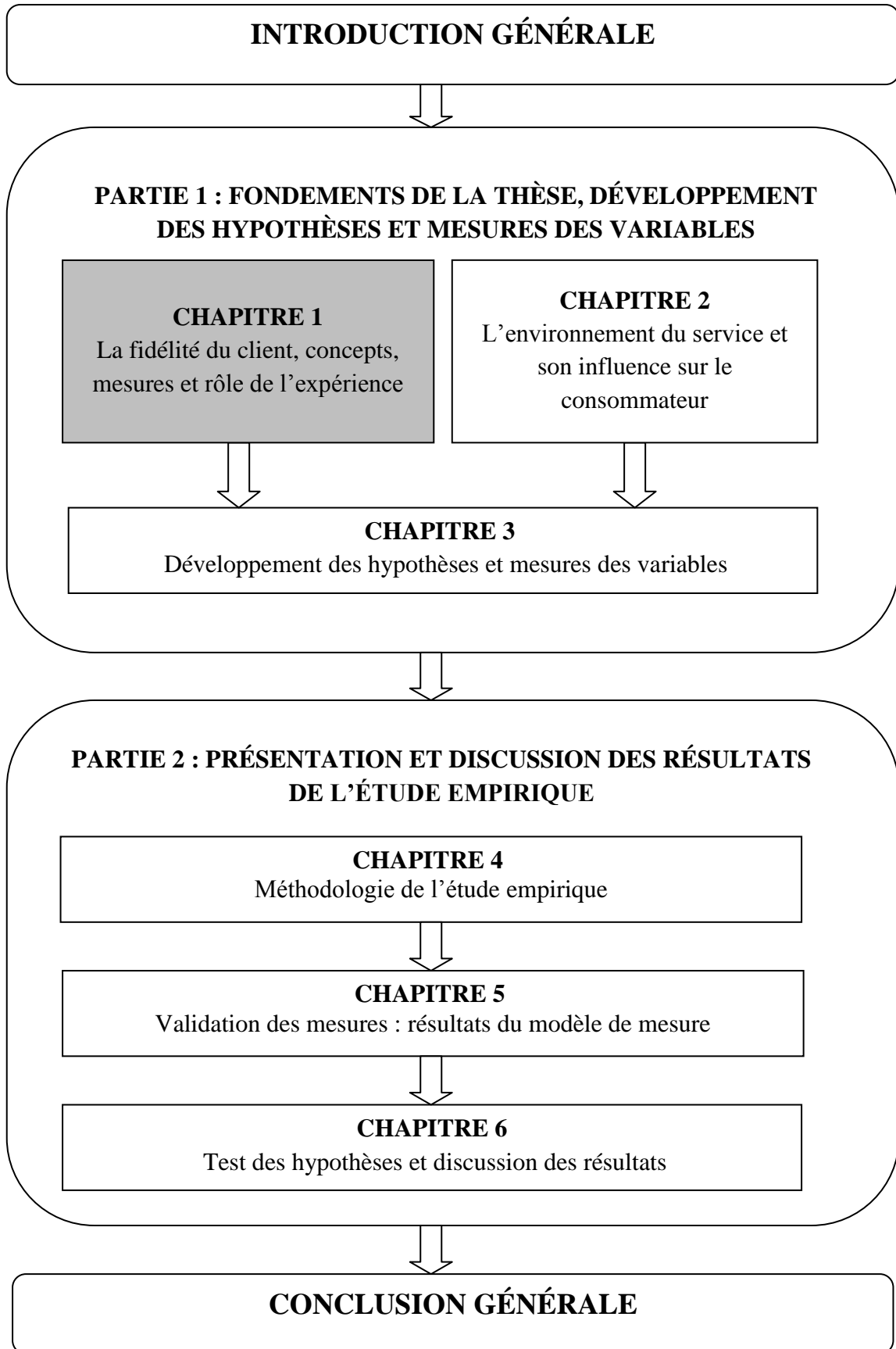
La fdiélicité: concepetualisation et le rôle de l'expérience de consommation

Chpaitre 2

L'environnement du service et son influence sur le consommateur

Chapitre 3

Développement des hypothèses et mesures des variables



CHAPITRE 1. LA FIDÉLITÉ: CONCEPTUALISATION ET LE RÔLE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION

Introduction au chapitre 1

La fidélité des clients est devenue l'un des objectifs clés de nombreuses entreprises de vente de produits et de prestation de services, y compris l'hôtellerie. Afin de prédire le comportement du consommateur et de planifier la stratégie de fidélisation, les responsables marketing prenaient dans un premier temps comme point de départ les besoins et attentes des clients, centrés prioritairement sur les attributs et les fonctions du produit ou du service recherché. À ce propos, la notion de qualité perçue était privilégiée dans la détermination des avantages concurrentiels (Ravoniarison, 2012). Aujourd'hui, cette démarche traditionnelle ne suffit plus pour instaurer une relation de long terme avec le consommateur, qui devient exigeant, paradoxal, moins fidèle et qui recherche le plaisir, la stimulation de ses sens, l'émotion de son acte de consommation. En d'autres termes, ce consommateur, dit postmoderne, cherche à vivre des expériences. Dans le secteur hôtelier, où les services sont qualifiés de ludiques, l'expérience vécue par le client se place aussi bien au cœur des préoccupations des praticiens que des chercheurs en marketing. Plusieurs questions se posent : Qu'est-ce que la fidélité ? Comment peut-on la définir à la lumière de la complexité et des spécificités du service ? Qu'est-ce que l'expérience de consommation ? Quelles modalités permettent de mettre en valeur cette expérience pour favoriser la fidélité des clients ? Dans ce premier chapitre, nous tentons de répondre à ces interrogations. Nous présentons dans un premier temps une analyse des différentes tentatives de définition et de mesure de la fidélité qui prévalent dans les recherches en marketing. Nous exposons ensuite les caractéristiques inhérentes au service, qui justifient la particularité du phénomène de fidélité au service (première section). La deuxième section tâche quant à elle d'approfondir les deux autres concepts connexes qui émergent habituellement de l'univers du tourisme, notamment l'hôtellerie où les activités revêtent des aspects hédoniques, que sont l'émotion et l'expérience de consommation. Le reste de cette section s'articule autour de la manipulation de dimensions sensorielles du lieu de service afin de valoriser l'expérience.

Section 1. La fidélité du client: concepts, mesures et spécificité dans le domaine des services

Cette section a pour but de faire le point sur les principaux travaux qui ont permis une meilleure compréhension de la fidélité au service. A ce titre, nous entreprenons en premier lieu une lecture croisée des approches adoptées en marketing pour conceptualiser la fidélité du consommateur. Par la suite, Nous remontons aux spécificités des services et à ses diverses facettes qui permettent de faire la distinction entre la fidélité au service de celle à la marque

1.1. La conceptualisation de la fidélité en marketing

Dans la littérature existante, trois approches sont traditionnellement avancées pour définir et opérationnaliser le concept de fidélité : (1) approche comportementale ou behavioriste préoccupée par l'observation de la fréquence et de la proportion d'achats de la marque ; (2) approche attitudinale centrée sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de réachat ; et (3) approche mixte/composite qui allie simultanément l'observation et l'anticipation du réachat (Jacoby et Chesnut, 1978, Prayag et Ryan, 2011). Face aux limites de ces approches dites transactionnelles, une autre approche a émergé, visant à étoffer la compréhension du concept de fidélité dans une perspective relationnelle tout en tenant compte des nombreux apports de la théorie traditionnelle (N'Goala, 2003).

1.1.1. Approche comportementale de la fidélité

L'approche comportementale ou behavioriste définit la fidélité en se référant exclusivement au comportement d'achat du consommateur. Cette approche mobilise certains indicateurs pour exprimer la fidélité tels que la fréquence d'achat, la séquence d'achat, le montant ou la valeur totale de l'ensemble des achats depuis le début des transactions commerciales, la probabilité d'achat pour une marque donnée, etc. (Lichtlé et Plichon, 2008). D'après l'approche behavioriste, un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Le consommateur fidèle à une marque aura selon cette approche tendance à supprimer le processus de comparaison avec d'autres marques concurrentes lors de l'achat, ou à diminuer son temps de réflexion (Zeithaml et Bitner, 1996).

L'approche comportementale connaît cependant des limites liées au manque de clarté de son cadre conceptuel et son incapacité à expliquer les facteurs influant sur la fidélité des clients

(Yoon et Uysal, 2005 ; Prayag et Ryan, 2011). Une autre critique adressée à l'utilisation de mesures comportementales est liée à la difficulté de distinguer un client important d'un client fidèle (Lichtlé et Plichon, 2008).

Expliquer la fidélité en se limitant à un comportement d'achat répété d'une marque peut cacher les raisons réelles de ce comportement. En effet, un client peut apparaître fidèle à une marque pendant une période de temps en raison de promotions répétées pendant cette période. De même, dans certains cas, le consommateur perçoit peu de différences entre les marques, et tente donc de réduire le risque perçu, la perte de temps et la recherche d'information, d'où il peut résulter un achat répété d'une marque unique par habitude (Moulin, 1998). Dans le même sens, N'Goala (2005) souligne que l'approche comportementale peut nous conduire à des conclusions erronées, dans la mesure où elle ne parvient pas à distinguer ce qui relève de la véritable fidélité à la marque de ce qui découle de « *l'inertie des consommateurs, de l'existence de coûts de changements, des situations d'achat et de consommation rencontrées ou bien des normes sociales* ». Il ajoute que « *l'absence de changement de marque n'est pas un synonyme de fidélité* ».

Ainsi, les consommateurs peuvent répéter leurs achats et maintenir la relation par habitude ou par obligation, parce que certains obstacles les empêchent de changer de fournisseur, à cause de la structure du marché et de l'existence de marques leader, ou encore en raison d'un manque d'attractivité des offres alternatives. Dans ces cas, les consommateurs peuvent développer une sorte de fidélité parasite sans pour autant avoir de sentiment positif à l'égard de la marque (Bendapudi et Berry, 1997 ; Aydin, Özer et Arasil, 2005 ; Picón, Castro et Roldán, 2014).

Par ailleurs, certaines recherches (Day, 1969 ; Jacoby, 1971) ont souligné que l'approche béhavioriste définit la fidélité en se concentrant excessivement sur des éléments comportementaux, en négligeant les facettes attitudinales de la fidélité. Jacoby, (1971a, b) émet le principe selon lequel le comportement d'achat répété est une condition nécessaire, mais insuffisante pour déterminer la fidélité à la marque. D'après Jacoby et Kyner (1973), « (...) *le comportement simple d'achat répété et la fidélité à la marque sont des phénomènes différents et sont fonctionnellement médiatisés par différentes dynamiques sous-jacentes* ». D'ailleurs, selon Pan *et al.* (2012), pour ce qui est d'opérationnalisation, le seul moyen de révéler la fidélité comportementale est idéalement d'observer la proportion des achats

consacrés à une certaine marque. Toutefois, la collecte de données purement comportementales constitue un effort laborieux.

En raison des limites de cette approche, d'autres chercheurs en marketing prétendent prendre en compte la dimension cognitive de la fidélité et s'orienter dès lors vers l'approche attitudinale, que nous abordons ci-après.

1.1.2. L'approche attitudinale de la fidélité

Influencée par le cognitivisme, cette approche situe la fidélité dans les phénomènes intentionnels qui poussent le consommateur à acheter durablement une même marque (Day, 1969 ; Dick et Basu, 1994 ; Trinquécoste, 1996). De ce point de vue, et contrairement à l'approche précédente, les clients sont fidèles parce qu'ils veulent réellement maintenir la relation avec la firme (Oliver, 1999).

Les partisans de l'approche attitudinale considèrent la fidélité comme l'expression d'une préférence, d'une attitude positive à l'égard du produit ou du service, ainsi que comme l'engagement durable envers le fournisseur (Dick et Basu, 1994). Ils partent du principe qu'une attitude positive envers le fournisseur peut garantir la répétition du comportement d'achat à l'avenir.

Lichtlé et Plichon (2008) suggèrent que le client fidèle, dans cette perspective, se définit comme le client qui a une intention de réachat de la même marque ou de nouvelles fréquentations de la même enseigne. Elles recommandent cependant de bien distinguer l'intention d'achat de l'intention de réachat. Selon les deux auteurs, l'intention d'achat s'applique aux clients nouveaux et existants, alors que l'intention de réachat ne concerne que les consommateurs ayant déjà acheté cette marque. De ce fait, seule l'intention de réachat est un indicateur de fidélité.

Certains chercheurs défenseurs de l'approche attitudinale ont mesuré la fidélité par ses antécédents tels que l'engagement (Beatty *et al.*, 1988) et l'attachement (Cristau, 2001) ou par ses conséquences tels que la recommandation (Cronin *et al.*, 2000) et le prosélytisme qui se traduit par la tentative du consommateur de convaincre son entourage de faire comme lui (Cristau, 2001).

Frisou (2010) définit l'attitude comme une orientation psychologique relativement stable, prédisposant l'individu à agir dans la direction qu'elle indique. C'est aussi l'engagement envers la marque. Kyner (1973) et Bloemer et Kasper (1995) évoquent l'engagement comportemental alors que Jacoby et Kyner (1973) et Amine (1998) suggèrent le concept d'engagement à deux facettes, à savoir l'engagement affectif (ou attachement) et l'engagement cognitif (ou calculatoire). Dans le même ordre d'idées, Picón, Castro et Roldán (2014) affirment que la fidélité attitudinale comporte une dimension affective, et que la fidélité est un état psychologique (affectif et/ou cognitif) que le client peut adopter à la suite de la stratégie relationnelle de l'entreprise.

L'approche attitudinale présente des avantages évidents par rapport à l'approche comportementale : elle permet en effet de distinguer la fidélité passive de la fidélité volontaire et d'explorer les motivations sous-tendant un comportement donné (Kervilier, 2013, p. 42). D'après Bandyopadhyay et Martell (2007), les mesures attitudinales permettent aux managers de comprendre les raisons pour lesquelles les clients achètent leurs marques ainsi que celles de leurs concurrents. Elles peuvent également les aider à comprendre les forces et les faiblesses de leurs marques, ce qui leur permet, selon les auteurs, de prévoir leurs programmes de marketing de manière plus efficace.

Néanmoins, cette approche n'est pas exempte de limites. De nombreux auteurs constatent que le fait de se reposer uniquement sur l'approche attitudinale ne permet pas de comprendre le concept de la fidélité dans sa globalité. En effet, une attitude favorable n'induit pas forcément la réalisation du comportement souhaité. Celle-ci est assimilable à une fidélité latente sans véritable influence sur les buts de l'entreprise, à savoir l'engagement des clients sur le long terme et la transformation de leurs achats occasionnels en achats répétitifs.

Day (1969) estimait que l'imposition de critères attitudinaux ferait de la fidélité à la marque un concept spécifique et non un concept général. Wansink *et al.* (2001) ont soutenu cette hypothèse en affirmant que la fidélité était liée au niveau de changement de marque au sein de la même catégorie de produits, et non pas de changement au sein de la même marque.

Aussi, certains auteurs recommandent de faire un pas vers les mesures comportementales seules, parce que mesurer les attitudes sur une longue période de temps est souvent en dehors de la portée d'une étude et s'avère complexe dans la plupart des cas (Oppermann, 2000 ; Prayag et Ryan, 2011).

D'ailleurs, une attitude positive envers une marque n'est pas un indicateur suffisant de la fidélité. En effet, pour avoir une telle attitude et donc pour développer la fidélité, le client aurait besoin de plusieurs années. Cette approche a été critiquée, étant donné que les données recueillies avec les mesures d'attitude ne sont pas convaincantes (Jacoby et Chesnut, 1978) et que les instruments d'enquête utilisés pour collecter de telles données ne sont pas de nature psychométrique (Prayag et Ryan, 2011).

En réponse aux limites des deux approches, une troisième approche, dite, composite a été développée pour mieux apprécier le phénomène de la fidélité.

1.1.3. L'approche composite de la fidélité

Dès 1969, Day constate que la fidélité à la marque doit être évaluée sur la base de l'attitude ainsi que sur des critères comportementaux. Plus tard, de nombreuses études ont soutenu cette vision (Bandyopadhyay et Martell, 2007 ; Bowen et Chen, 2001 ; Evanschitzky et Wunderlich, 2006 ; Kandampully et Suhartanto, 2000 ; Oliver, 1997 ; Pan, SimonSheng et Xie, 2012). Par conséquent, les chercheurs dans ce domaine gravitent vers l'approche composite, qui comprend une combinaison de dimensions comportementales et attitudinales. Au sein de l'approche composite, la fidélité est mesurée par les préférences, la fréquence d'achat ou des visites, et la propension au changement de marque (Bowen et Chen, 2001).

Dans une discussion approfondie sur la fidélité des consommateurs, Jacoby et Kyner (1973) et Jacoby (1971) définissent la fidélité à la marque à travers six points : « *la fidélité à la marque est (1) la réponse comportementale (achat) (2) non-aléatoire (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité de décision, (5) portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, (6) et en fonction d'un processus psychologique (prise de décision, évaluation)* ». Les auteurs déclarent également que ces six points sont les conditions *sine qua non* pour que l'individu puisse développer son engagement et qui fournissent par ailleurs la base de la différenciation entre la fidélité à la marque et le comportement d'achat répété. L'intérêt principal de cette définition est d'introduire une dimension temporelle, ce qui a fait progresser la compréhension du phénomène. Frisou (2005) ajoute que le concept de fidélité est indissociable de la notion de durée. Par ailleurs, l'auteur estime que, malgré l'importance de cette dimension, la plupart des recherches s'inscrivant dans l'approche composite ne l'ont pas prise en compte dans leur définition et leurs mesures de la fidélité, ce qui peut être considéré comme l'un des points faibles de l'approche composite.

Wilkie (1994) définit la fidélité à la marque comme une attitude favorable envers une marque en particulier, et un achat cohérent de cette marque. Cette définition implique que les consommateurs sont fidèles à une marque lorsque leurs attitudes et comportements y sont favorables. Toutefois, l'auteur ne précise pas l'intensité de la fidélité à la marque et exclut ainsi, la possibilité que l'attitude d'un consommateur soit défavorable, malgré des achats répétés. Dans ce cas, la fidélité du consommateur à la marque serait superficielle et peu enracinée (Kabiraj et Shanmugan, 2011).

Cependant, en se basant sur une enquête auprès des magasins de vin en Australie, Rundle-Thiele (2005) soulignent les multiples dimensions de la fidélité (fidélité situationnelle, résistance aux offres des concurrents, probabilité de la fidélité). Elle souligne la supériorité du modèle multidimensionnel de la fidélité des consommateurs vis-à-vis du modèle unidimensionnel.

De même, certaines recherches traitent la fidélité attitudinale comme un antécédent de la fidélité comportementale (Bandyopadhyay et Martell, 2007 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Pritchard, Havitz et Howard, 1999 ; Reynolds et Arnold, 2000), contrairement à d'autres. Chaudhuri et Holbrook (2001) estiment que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale sont interdépendantes et n'entrent pas dans une relation de cause à effet. Bandyopadhyay et Martell (2007) ont mobilisé un échantillon de 1800 répondants pour tester la relation entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. Leur approche pour mesurer la *vraie* fidélité repose sur la segmentation du marché non seulement sur la base des modèles du comportement (mono-/multiple-/non-utilisateur), mais aussi sur la base des attitudes (fort/faible engagement) qui influencent ce comportement. Ils concluent que la fidélité comportementale est influencée par la fidélité attitudinale. Sharp *et al.* (2002), quant à eux, soulignent le faible lien entre ces deux types de fidélité. Lichtlé et Plichon (2008) indiquent à ce propos que « *l'environnement dans lequel le client évolue rend parfois difficile, voire impossible, la réalisation du comportement souhaité. Même satisfait, le client n'est pas forcément fidèle* ». Elles opposent ainsi l'hypothèse, selon laquelle, l'attitude forte envers une marque amène nécessairement à un comportement d'achat de cette marque.

Dans un souci de proposer une évaluation plus complète de la fidélité, Oliver (1997) distingue quatre phases séquentielles dans le processus de fidélité: la fidélité cognitive (les croyances envers la marque), la fidélité affective (l'attitude favorable envers la marque), la fidélité conative (l'intention comportementale) et de fidélité d'action (l'action de racheter le produit).

Selon sa proposition, il faut passer successivement par les trois premières phases antérieures pour développer la fidélité comportementale. En 2004, Harris and Goode ont développé pour la première fois une mesure à quatre facettes de la fidélité et ont mis en évidence la validité de la perspective d'Oliver (1997). Une étude menée par Curran, Varki et Rosen (2010) a prouvé également l'existence de plusieurs phases ou dimensions de la fidélité. Néanmoins, la grande majorité des chercheurs se focalise sur une ou deux dimensions.

Pour certains chercheurs, la conceptualisation de la fidélité selon les approches précédentes est simpliste et ne reflète que partiellement la réalité, parce qu'elle ne rend pas compte de la complexité de la relation établie entre le consommateur et la marque. Autrement dit, elle ne montre pas si l'achat répété d'un même produit est lié à sa supériorité par rapport aux produits concurrents lors de différentes situations d'achat, ou s'il dépend au contraire d'un engagement profond, durable et continu envers la marque (Nefzi, 2008). Selon N'Goala (2003), « *la mesure de la fidélité à travers une intention ou un comportement de réachat des produits ne capte pas toute la relation établie entre un consommateur et une marque* ». Ainsi, cette vision ne permet pas d'établir de liens entre les différents achats répétés dans le temps ni de déterminer exactement la forme de la fidélité réalisée. La perspective transactionnelle met l'accent sur le comportement d'achat. Il est important, cependant, d'envisager dans l'étude de la relation envers la marque, d'autres comportements tels que le bouche-à-oreille, la coopération ou l'opportunisme, ou encore la propension à demeurer loyal envers la marque malgré les incidents rencontrés (Moulin, 1998 ; N'Goala, 2003). Au sein de cette perspective, chaque transaction est vue comme unique et indépendante des transactions passées ou futures. Le client n'a ni préférence, ni fidélité vis-à-vis du fournisseur, et ce dernier ne fait pas d'effort pour connaître les perceptions et les préférences de ses clients (Hikkerova, Pupion et Sahout, 2015). C'est la raison pour laquelle plusieurs chercheurs ont proposé d'adopter une autre perspective qui « *considère davantage la relation globale établie entre le consommateur et la marque au lieu de se limiter à l'étude du réachat des produits (observé et/ou intentionnel)* » (N'Goala, 2003). Ainsi s'est développée l'approche relationnelles, une approche de fidélité centrée sur la notion d'échange relationnel (Oliver, 1999 ; Fournier, 1998; Moulin, 1998).

1.1.4. L'approche relationnelle de la fidélité

Dick et Basu (1994) préfèrent la notion d'« attitude relative » à la notion d'« attitude envers la marque », parce que l'évaluation d'un produit donné peut être relativement élevée dans un sens absolu. En revanche, si l'évaluation de tous les produits concurrents est également

élevée, l'effet sera faible et l'attitude relative insignifiante. En croisant l'attitude relative et le réachat observé de la marque, les auteurs présentent la fidélité à travers quatre phases distinctes (quatre formes de fidélité) : fidélité fausse, fidélité latente, infidélité, fidélité véritable (Cf. tableau 1). Par conséquent, la fidélité véritable se manifeste quand le consommateur montre une attitude relative forte envers un fournisseur et lorsque le taux d'achat par unité de temps est élevé. Les deux conditions doivent donc être remplies en même temps afin que le consommateur soit qualifié de fidèle. Cette typologie nous permet de clarifier ce qui reflète une véritable fidélité. Toutefois, sur le long terme, la véritable fidélité ne repose pas simplement sur une attitude favorable vis-à-vis de la marque puisque cette attitude peut varier fortement dans le temps. « Pour qu'elle dure sur le long terme, il importe que la fidélité se fonde sur un engagement affectif du consommateur envers la marque » (N'Goala, 2003).

Tableau 1: Une Typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)

		Achats répétés	
		Elevé	Faible
Attitude relative	Elevé	Fidélité véritable	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Infidélité

Contrairement au paradigme transactionnel, la fidélité relationnelle prend en compte la relation continue entre les acteurs (clients et fournisseurs), elle ne se réduit pas à des transactions discrètes. D'après Moulin (1998), l'approche relationnelle semble être pertinente pour étudier la fidélité à la marque, dans la mesure où elle rend compte des multiples dimensions d'une relation globale entre un consommateur et une marque, sans se limiter à l'étude du réachat (observé et/ou intentionnel) des produits. L'auteur constate que, pendant longtemps, la fidélité a été définie comme un état, alors qu'il ne faut pas parler d'état de fidélité, mais de relation de fidélité.

Selon cette approche, la fidélité se définit comme l'expression : 1) d'une relation partenariale continue entre les coéchangistes qui oblige chaque partie, selon Heide et John (1992), à analyser les besoins de l'autre et à développer l'écoute et les échanges d'informations ; 2) d'une solidarité qui correspond au désir de deux parties de poursuivre la relation ; 3) d'une flexibilité correspondant à la capacité à répondre aux besoins de changement de l'autre partie. L'existence d'une telle relation entraîne la réduction des incertitudes entre les acteurs et crée un environnement de confiance partagée et d'engagement mutuel. Elle va de pair avec une

forte fréquence des échanges et une circulation de l'information qui permet à chaque partie d'avoir une meilleure connaissance des attentes de son partenaire (Hikkerova, Pupion et Sahot, 2015).

Fournier (1994) définit la relation fournisseur-consommateur comme « *une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque, caractérisée par une histoire unique d'interactions et une anticipation des occurrences futures* ». Ceci implique que les clients sont fidèles seulement s'ils sont fortement convaincus de la supériorité de leur choix, et amène à différencier la fidélité de la routine, dont la stabilité est liée à la conjoncture et non à l'efficacité de la politique de la marque (Cristou, 2001 ; Boyer et Nefzi, 2008). La fidélité se développe au fur et à mesure des différentes expériences répétées de consommation et repose sur la croyance du consommateur selon laquelle le fait de poursuivre la relation générera plus de bénéfices que le fait d'y mettre un terme. La fidélité se fonde aussi sur des liens émotionnels (Hikkerova, Pupion et Sahout, 2015).

Oliver (1999) propose l'une des conceptualisations les plus novatrices de la fidélité, en la considérant comme « *un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque.* » Le comportement de fidélité a donc deux propriétés : persistance (stabilité dans le temps) et résistance aux pressions qui peuvent pousser à changer de comportement d'achat. Dans ce sens, Lichtlé et Plichon (2008) définissent le consommateur fidèle comme « *un consommateur qui, malgré les attaques de la concurrence, reste non seulement fidèle à sa marque (persistance et résistance), mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes ; ce comportement est manifeste d'une attitude forte* ». Le consommateur fidèle s'engage à produire des efforts maximums et à sacrifier certains avantages sur le court terme pour que la relation avec la marque, le produit ou le fournisseur dure indéfiniment.

Dans une approche relationnelle, la fidélité se fonde sur l'engagement mutuel des acteurs sur le long terme et se manifeste concrètement lors des situations d'achat et de consommation (Frisou, 1997). Amine (1998) a souligné le rôle central de l'engagement dans la compréhension de la fidélité. Il représente une composante affective principale de la fidélité, ainsi qu'un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes (Terrasse, 2003). L'engagement agit comme stabilisateur des comportements lors des épisodes d'achat et de consommation ponctuels (N'Goala, 2003).

C'est une promesse implicite ou explicite de se comporter de manière favorable, de maintenir la continuité de la relation.

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement est une dimension essentielle de la fidélité à long terme, dans la mesure où il produit des effets comportementaux (rendre les actes plus résistants aux changements) et attitudeux (consolider les attitudes préalables de l'individu). Néanmoins, la littérature a montré que cette dimension n'était pas suffisante. Ainsi, certains chercheurs tentent d'étendre la conceptualisation de la fidélité en la considérant comme un concept multidimensionnel (Fournier, 1998). Il s'agit alors d'étudier la relation entre le client et la marque non seulement à travers le réachat de produits, mais aussi à travers les autres comportements favorables.

Dans une étude sur la relation consommateur-banque, N'Goala (2003) se fonde sur les recherches de Fournier (1998) pour proposer de porter un autre regard sur la fidélité du consommateur et d'en donner une représentation élargie. L'auteur postule que la fidélité n'est pas uniquement un sentiment abstrait, mais doit se traduire par des actes et des comportements concrets. « *La fidélité se réfère en général à l'alternative entre réachat et changement de marque, mais renvoie aussi à d'autres comportements tout aussi importants dans la gestion de la relation client et tout aussi caractéristiques : bouche à oreille, coopération, etc.* » (N'Goala, 2003). Qualifier le consommateur fidèle exige d'évaluer ses pensées et ses actes. Dès lors, les dimensions suivantes se présentent comme des manifestations importantes de la fidélité: (1) le comportement relationnel (fidélité et coopération pour Sheth et Parvatiyar, 1995, fidélité et bouche à oreille pour Henning-Thurau *et al.*, 2002, comportement de fidélité pour Tasaue *et al.*, 2006) ; (2) les intentions favorables envers la marque (changement d'enseigne, bouche à oreille, recommandations, acceptation du prix plus élevé et réclamation, pour Zeithaml *et al.*, 1996) ; ou (3) les conséquences de la fidélité (recherche d'informations, bouche à oreille et résistance à la contre-persuasion, pour Dick et Basu, 1994).

Il semble que la perspective relationnelle soit indispensable pour mieux comprendre le concept de fidélité. Il ne s'agit pas cependant de remettre en cause les recherches traditionnelles sur la fidélité. En effet, les paradigmes exposés ci-avant ne sont pas concurrents, mais concourants. Certains chercheurs ont mis en évidence un lien entre transaction et relation. Selon eux, la fidélité transactionnelle (achats répétés) peut en effet conduire à la fidélité relationnelle (engagement), cette dernière étant également un facteur de

transaction (Ambler, 1995). À ce titre, Jacoby et Chesnut (1978) recommandent une théorie de la fidélité qui

-intègre à la fois la vision relationnelle (continuité de la relation) et la vision transactionnelle. Il s'agit d'une vision selon laquelle on estime des tendances durables des individus à répondre favorablement à la marque dans différentes situations et

- inclut non seulement l'alternative entre réachat et changement de marque, mais considère aussi d'autres comportements tels que le «bouche à oreille».

Dans la même lignée, Frisou (1998) souligne la nécessité de tester une théorie globale de la fidélité intégrant plusieurs approches. Cela semble être également un intéressant pour les praticiens qui recherchent de savoir quel processus explicatif mène à la plus grande fidélité comportementale. Plichon et Litchlé (2008) suggèrent que les théories de la fidélité ne sont pas concurrentes, mais concourent et qu'il n'existe pas un processus de fidélité, mais plusieurs qui vont dépendre du contexte, de la Modèle de mesure de second ordre de l'environnement du service (représentation sous Amos, du type de produit. Chaque secteur d'activité est ainsi caractérisé par son propre type de fidélité. Il sera donc intéressant de s'interroger sur la possibilité d'adopter la conceptualisation et les mesures de la fidélité à la marque à l'étude de la fidélité dans le secteur des services qui fait en général l'objet de nos précautions dans cette recherche. Pour cela le paragraphe suivant sera dédié aux caractéristiques du service et à la particularité de la fidélité au prestataire du service.

1.2. La particularité des services

De nombreux concepts en marketing ont simplement été transférés du secteur industriel dans le but d'analyser les activités de services. Toutefois, malgré l'existence d'éléments communs entre les services et les produits tangibles, les deux concepts présentent de grandes différences, qui imposent l'utilisation de méthodes, d'outils et de concepts de marketing qui sont spécifiques au secteur des services. Ainsi, des contributions philosophiques ont fourni un ensemble de caractéristiques de services dont l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité (maintenant connu sous le nom *IHIPS*) sont les plus mobilisées dans la littérature pour distinguer les services des biens tangibles (Gummesson, 2007). Nous sommes attachés à présenter ces caractéristiques telles qu'elles sont expliquées dans les recherches en marketing.

1.2.1. L'intangibilité ou l'immatérialité

L'intangibilité se définit selon Kotler et Keller (2006) comme l'impossibilité de voir, de sentir, d'entendre, de goûter ou de toucher le service avant de l'acheter. Il a été dit que l'intangibilité est la clé pour déterminer si l'offre porte sur un service ou au contraire sur un produit (Zeithaml et Bitner, 1996). Malgré l'intangibilité qui caractérise le service toutefois, il existe, selon Eiglier et *al.*, (1997), un continuum entre biens et services, parce que le service est la prolongation du produit, au titre du service après-vente (montage, installation, réparation, etc.) ou encore parce que le service lui-même comporte des éléments tangibles après sa réalisation (gamme de plats proposés à la cafétéria ou dans un avion, remise de la facture de téléphone ou de l'eau consommée, etc.). Les aspects tangibles de l'offre de service se présentent aussi lorsque le consommateur s'appuie sur des indicateurs (décor d'un restaurant ou apparence physique du personnel dans un hôtel) pour mesurer la qualité de service proposé.

Gummesson (2007) ne voit aucune évidence empirique d'impacts de l'intangibilité sur la stratégie de marketing ou le comportement du marché qui distingueraient un produit d'un service. L'auteur souligne, pour appuyer ses propos, des éléments intangibles propres à certains produits, comme la marque d'une voiture ou la valeur symbolique que le produit revêt pour son propriétaire. Certains chercheurs pensent cependant que le caractère immatériel du service complique l'évaluation effectuée par le consommateur par rapport à l'offre. Lorsque le résultat est intangible, il est difficile de l'apprécier ou de le quantifier (Anaba-Ebanda, 2010). Pour évaluer le service, le client doit s'appuyer sur sa propre expérience (Folkes, 1994), l'image de la firme ou le bouche à oreille. L'absence de bases objectives pour évaluer la prestation entraîne également un sentiment d'incertitude à l'égard de l'offre, augmentant ainsi le risque perçu ce qui, selon Zeithmal *et al.* (1981), complique la tâche visant à fidéliser les clients. Pour Flipo (1988), les éléments tangibles dans l'environnement de contact avec le client représentent une garantie de l'aptitude du prestataire, et contribuent à déclencher chez le client un sentiment de sécurité similaire à celui ressenti en cas de consommation d'un produit tangible.

1.2.2. L'hétérogénéité

S'il est possible de normaliser les procédures d'offre de service, la standardisation et le contrôle de la qualité des *inputs* et des *outputs* du service sont difficiles à faire. Dans certains

cas, l'hétérogénéité ne permet pas de différencier un service d'un produit, comme dans le cas des distributeurs de billets qui offrent des services standardisés et étroitement contrôlés.

Nonobstant, pour la majorité des services, la mise en œuvre variera toujours. Selon Nefzi (2007), la qualité du service est en partie imprévisible en raison de l'influence des éléments humains, psychologiques et situationnels.

Le résultat de la servuction est souvent lié à la présence de personnel et de clients dans le système opérationnel. Le fait que le service soit délivré par un individu conditionne la qualité et entraîne une variabilité de la prestation.

L'hétérogénéité peut être accentuée également par l'implication du client à la prestation du service quand elle est nécessaire (Mills, 1990 ; Cermak et *al.*, 1995 ; Anaba-Ebanda, 2010).

Enfin, on peut dire que les services sont en général hétérogènes, varient d'un fournisseur à l'autre et d'une fois sur l'autre chez le même fournisseur. Cette spécificité peut conduire le consommateur à s'engager envers le service auquel il est le plus habitué, ce qui peut se définir soit comme de l'inertie, soit comme de la mono-fidélité (Temessek, 2008, p. 23).

1.2.3. L'inséparabilité ou la simultanéité

Cette spécificité indique que le service est produit, vendu et consommé simultanément. Elle implique que la production, le marketing et la consommation d'un service sont, au moins en partie, effectués par la seule présence et participation du client et de l'employé, comme dans le cas par exemple d'une coopération avec le prestataire de services (hôtel ou coiffeur p. ex.). Il s'agit de l'absence de délai entre la production du service et sa consommation (Anbaba-Ebanda, 2010). La présence du consommateur lors de la production de service, peuvent le conduire à établir une relation avec le prestataire

Cependant, la généralisation de l'inséparabilité à tous les services est, cependant, limitée. La prestation de nombreux services est réalisée en l'absence du client (réparation de voitures). La police, les tribunaux, la défense illustrent également parfaitement cette affirmation : nous profitons de leurs services tout en espérant ne jamais y avoir affaire (Eiglier et Langeard, 1987).

1.2.4. La périssabilité

Comme le service est une performance ou une action, il est périssable et ne peut être stocké pour une utilisation ultérieure, revendu, ni retourné. Citons par exemple la perte d'une place d'avion si elle n'est pas réservée. Autres exemples : quand un salon de coiffure n'a pas de clients, la partie inutilisée de la capacité productive (locaux, personnels, équipements, etc.) sera perdue ; et s'il y a trop de clients, qui ne peuvent pas être servis, des opportunités de revenus seront également perdues. En conséquence, les responsables doivent trouver les moyens d'ajuster la demande à la capacité productive de l'entreprise de services. Pour ce faire, certains prestataires de services utilisent des stratégies comme le *yield management*, qui a pour objectif de maximiser les ventes en manipulant les prix de services en fonction des périodes. De même, la technique de vente de dernière minute (VDM) aide les managers à vendre leurs services à tarifs préférentiels (Lovelock et Gummesson, 2004).

Gummesson (2007) estime que l'hypothèse de la périssabilité en tant que critère spécifique du service est invalide, dans la mesure où les entreprises stockent la capacité productive : l'hôtel stocke les chambres non occupées, l'hôpital stocke les équipements et les procédures. Lorsque les clients sont peu nombreux, le temps peut souvent être consacré par exemple à l'installation de systèmes. *A contrario*, lorsque la demande suit les cycles prévisibles, le nombre de membres du personnel présents peut être ajusté afin d'augmenter la capacité proactive. Pour l'auteur, le secteur industriel est également exposé au problème de périssabilité, les produits frais ayant par exemple une durée de vie limitée. Certains produits, tels que les vêtements d'été, perdent également une grande partie de leur valeur s'ils ne sont pas vendus en saison.

Malgré les critiques, les caractéristiques d'intangibilité, de périssabilité ou autres sont en général utilisées pour distinguer les services des produits. D'autres caractéristiques ont été largement négligées, parmi lesquelles nous pouvons citer l'absence de propriété des services. Cette caractéristique réside dans le fait que les consommateurs apprécient la valeur des services sans pour autant avoir obtenu d'éléments tangibles à leur propos (Lovelock et Gummesson, 2004).

1.3. La fidélité au service : quelle spécificité?

Aux yeux de certains chercheurs, la fidélité au service est un construit différent de celui de la fidélité à la marque ; et que, par conséquent, les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent donc pas être généralisés complètement dans le domaine des services. Ils justifient cette vision de la manière suivante:

- La fidélité est plus importante ou plus répandue entre les consommateurs et le prestataire lorsqu'il s'agit d'un service (Snyder, 1986; Zeithaml, 1981).

- Dans le contexte des services, le fait de changer de fournisseurs peut impliquer certains obstacles qui ne sont pas présents lors du changement de marque de produits (Zeithaml, 1981). Le risque perçu est souvent plus élevé lors de l'achat de services que de biens (Murray, 1991) ; la fidélité constitue ainsi un moyen de réduire les risques (Zeithaml, 1981), il convient d'assurer une atmosphère plus susceptible de fidéliser les clients et de réduire ce risque.

- Les services offrent plus de possibilités pour réaliser des interactions interpersonnelles (Czepiel, 1990), ce qui, à son tour, fournit souvent un potentiel pour développer la fidélité (Parasuraman *et al.*, 1985). De ce fait, l'analyse des résultats liés à la fidélité découlant des relations interpersonnelles (par exemple, partenariat romantique et amitiés) pourrait être utile pour conceptualiser la fidélité au service. Dans ce sens, Oliver (1999) estime que lorsque les consommateurs font preuve de certains comportements de fidélité, ils sont dans un état qui n'est pas loin du concept d'amour (Oliver, 1999, p. 38). Dans le même sens, certains auteurs postulent que les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité au service (Gremler et Brown, 1998 ; Dick et Basu, 1994).

Pourtant, malgré ces constats, pour la majorité des chercheurs en marketing, la fidélité au service ne constitue pas une rupture totale avec la fidélité à la marque, mais une extension. Selon cette vision, la conceptualisation et les définitions proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services. En effet, les chercheurs semblent être d'accord pour envisager la théorie de la fidélité à la marque comme une plate-forme afin de définir et analyser la fidélité dans le secteur des services (Rundle-Thiele et Bennett, 2001 ; Uncles *et al.*, 2003). Dans cette optique, les chercheurs considéraient la fidélité au service comme ayant deux dimensions: comportementale et attitudinale (Day, 1969; Dick et Basu, 1994 ; Snyder, 1986). Un client fidèle est un client qui rachète au même fournisseur de services chaque fois que possible, qui continue de recommander et qui a une attitude positive envers le fournisseur de services (Gremler et Brown, 1999 ; Shoemaker et Lewis, 1999; Kandampully et Suhartanto, 2000). Plus récemment, une conceptualisation comprenant trois dimensions a été proposée, où la fidélité au service inclut un comportement, une attitude, et une composante cognitive. Cette vision a été reconnue et validée par de nombreux chercheurs en marketing qui suggèrent que la fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances (cognition), des sentiments et intentions (attitude) et de l'action de réachat

(comportement) du consommateur (Gremler et Brown, 1996 ; Caruana, 1999 ; Kandampully, 1998 ; Blomer et De Ruyter, 1999). Ainsi, les recherches en marketing représentent aujourd'hui la fidélité au service comme une construction multidimensionnelle. Il n'existe cependant d'accord sur le nombre de ses dimensions.

Il convient de noter ici, que les indices béhavioristes sont de moins en moins utilisés dans les recherches sur la fidélité au service. Ceci est dû à la difficulté de collecter des données relatives au comportement des clients vu que l'observation du comportement d'achat et du changement des marques de services doit se faire sur une longue période (Rundle, Thiel et Mackay, 2001). Dans leur étude empirique sur la fidélité, ses mesures et ses antécédents, Pan et *al.* (2012) ont déclaré que, pour évaluer la fidélité, on peut utiliser les attitudes des clients envers la marque en question. Ils ont conclu que la distinction entre les mesures comportementale et attitudinale ne conduisait pas à une différence significative dans toutes les relations examinées, ce qui suggère que la fidélité attitudinale se révèle être un substitut plausible à la fidélité comportementale. Dans maints recherches au sien du demain de l'hospitalité, la fidélité attitudinale et conative ont été décrits comme reflétant la fidélité globale (Kim et Moon, 2009 ; Han et *al.*, 2011 ; Tanford et *al.*, 2012. Loureiro *al.*, 2013). Nous partageons ce point de vue. Ainsi, dans notre étude la fidélité est définie en tant qu'attitude favorable des clients à l'égard des services ainsi qu'une intention de les racheter fréquemment (Han et Ryu, 2009) et de diffuser un bon bouche-à-oreille pour encourager les autres à les acheter.

Pour étudier la fidélité des clients, les recherches se sont généralement intéressées au rôle des programmes de fidélisation, ainsi qu'aux préférences et appréciations de la qualité du service. Le test des relations entre la satisfaction, la confiance, l'image d'une part et la fidélité des clients d'une autre part. Néanmoins, dans le domaine touristique et hôtelier, où les individus consomment les services principalement pour le plaisir qui en découle, il semble impossible d'étudier la fidélisation sans aborder la question de l'expérience vécue par le client. Certains auteurs postulent l'existence d'une fidélité expérientielle, où les touristes peuvent être « fidèles » à certains styles de vacances privilégiées ou à certaines expériences. La fidélité à une expérience selon ces auteurs peut expliquer, pour une large part, le comportement des touristes (Pearce et Kang, 2009 ; McKercher, Denizci-Guillet et Ng, 2011).

Pour certaines catégories de produits ou de services, la décision d'achat est affectée principalement par les composantes strictement utilitaires et fonctionnelles, il s'agit du

traitement d'information et du schéma cognitif. Toutefois, dans les secteurs des services touristiques tels que l'hôtellerie, la décision de consommation est également influencée par des processus affectifs associés à la recherche d'émotions et de vivre des expériences hédoniques. En effet, lorsqu'un touriste réserve une chambre d'hôtel pendant ses vacances, il cherche aussi le plaisir et la nouveauté et non seulement les avantages utilitaires (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook et *al.*, 1984). Les clients attendent de la part de leurs fournisseurs hôteliers des propositions innovantes (Prahalad et Ramaswamy, 2004) et des offres hors-pair. Le séjour dans un hôtel devient un acte expérientiel à fort contenu symbolique. Ainsi, la mission centrale de ces fournisseurs sera de comprendre la place prépondérante qu'occupe la dimension émotionnelle et de transformer un séjour hôtelier à une réelle expérience qui garantie le dépaysement attendu par le client. Mais, dans un contexte où leur nombre ne cesse de croître, les établissements hôteliers se posent la question de savoir comment apporter de l'expérience aux clients pour qu'ils reviennent en leurs lieux et deviennent fidèles. Différents leviers d'action sont à la disposition des manages dans ce cadre, L'un de ces levier, qui présente l'élément clé da de notre recherche, est basée sur la construction d'un environnement de service particulière qui répond à la quête d'expérience et d'émotions. Les réflexions autour ce sujet seront abordées dans le chapitre 2, mais il nous paraît important de consacrer la section suivante à un aperçu des principales définitions des concepts d'émotion et d'expérience.

Synthèse de la section 1

Cette section a été l'occasion de présenter une synthèse des fondements de l'une des variables centrales de notre recherche : la fidélité du client. Trois approches traditionnelles sont généralement mobilisées pour définir la fidélité en marketing : comportementale, attitudinale et composite. L'approche comportementale utilise des indicateurs tels que la fréquence d'achat ou la séquence d'achat pour définir la fidélité. Selon l'approche attitudinale, la fidélité se manifeste par les préférences, les attitudes favorables et les intentions de rachat. L'approche composite représente quant à elle une combinaison des deux autres dimensions (Plichon et Litchlé, 2008). Pour certains auteurs, l'approche relationnelle propose une vision élargie de la fidélité, sans se limiter à une succession de transactions discrètes (Moulin, 1998). La fidélité selon cette perspective se définit comme la relation profonde et continue établie entre le consommateur et le fournisseur, et se manifeste sous des formes multiples (coopération, bouche-à-oreille, etc.) (N'Goala, 2003).

La revue de littérature démontre que la fidélité au service est une retranscription de la théorie de la fidélité à la marque, qui prend toutefois en compte les spécificités des services qui les distinguent des biens tangibles, à savoir : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité. Ainsi, dans le secteur des services, la fidélité a été largement définie selon l'approche composite. Récemment, la majorité des chercheurs mesurent la fidélité au service à la fois par l'intention et l'attitude (Jani et Han, 2014). Nous retenons cette conceptualisation bidimensionnelle pour définir la fidélité dans le secteur hôtelier. Dans cette optique, la fidélité du client à un hôtel peut être appréhendée à travers les préférences et les appréciations des clients envers l'hôtel, l'intention d'y revenir, de le recommander aux autres (Demoulin, 2011) et de véhiculer un message positif à son propos (Han et Ryu, 2009).

Section 2 : L'expérience de consommation, un facteur de fidélisation : clarification du concept

L'expérience de consommation est un concept abordé dans de nombreuses études, surtout celles consacrées aux activités qui procurent aux consommateurs des bénéfices hédoniques et symboliques, comme la visite au musée ou le séjour dans un hôtel touristique.

En effet, dans le secteur touristique et hôtelier où la quête du plaisir est plus importante que le motif utilitaire, c'est l'expérience vécue qui devrait déterminer le jugement des services, et par conséquent, l'intention et le comportement futur du client. Ceci amène à dire que la fidélité des clients repose prioritairement sur les efforts que font les entreprises pour offrir des expériences à leur clientèle. A ce titre, dans cette section, nous nous attachons à recenser les recherches s'articulant autour ce sujet. Nous allons ainsi retenir un certain nombre de définitions permettant une meilleure compréhension de deux concepts souvent associés dans la littérature: les états émotionnels et l'expérience de consommation. Du reste, nous abordons brièvement la démarche sensorielle comme un outil pour valoriser l'expérience au sein d'un lieu hôtelier.

2.1. Les états émotionnels

2.1.1. De la confusion entre émotion et affect

Définir la notion d'émotion paraît être une tâche difficile suscitant beaucoup de confusions. Peu d'auteurs s'accordent sur ce qui est considéré comme une émotion. Et si la littérature englobe plus d'une centaine de définitions pour ce terme, « *une définition consensuelle des émotions qui les différencierait de termes trop souvent synonymes, tels que l'affect, ne semble pas encore être utilisée par tous les chercheurs* » (Lichtlé et Plichon, 2004). Ceci est attesté par le caractère complexe de l'émotion et par la très grande variété de termes utilisés par les individus pour exprimer leurs états émotionnels.

En effet, l'analyse de la littérature permet de remarquer que les termes « humeur », « affectif », « sentiments » et « émotions » sont souvent confondus. Nous jugeons donc pertinent de les différencier les uns des l'autres dans la tentative de clarification du concept d'émotions.

À la suite de Pieters et van Raaij (1988), Derbaix et Pham (1989) proposent une typologie des réactions affectives en sept catégories : « l'émotion choc ou émotion de base », « le

sentiment », « l'humeur », « le tempérament », « la préférence », « l'attitude » et « l'appréciation ». Ils considèrent l'émotion comme la plus pure des réactions affectives, alors que l'appréciation, selon eux, constitue la catégorie la plus cognitive de ces réactions. Derbaix et Filser (2011) adoptent cette classification et confirment qu'il existe trois réactions affectives fondamentales : les émotions, les humeurs et les sentiments. Ainsi, les auteurs soulignent qu'aucune des ces réactions ne doit être confondue avec le fait d'apprécier un objet qui est, à son avis, associé au jugement évaluatif plutôt qu'aux réactions affectives. Selon eux, les émotions, telles qu'elles sont définies par Derbaix et Poncin (2005), sont des « *réponses rapides de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles, concomitantes* » (Derbaix et Filser, 2011, p. 12). Les auteurs affirment qu'émotion et attitude sont toutes deux centrées sur un objet, mais que l'attitude est initialement de nature évaluative et moins contrainte sur le plan temporel (p.13). Cette proposition est en accord avec la théorie de James et Lange (1885). Ainsi, selon ces derniers, « *l'émotion ne peut pas se confondre avec l'événement ou la connaissance de l'événement qui lui donne naissance. Ainsi, l'émotion ne peut pas être un phénomène cognitif, elle est l'ensemble des manifestations qu'un individu reconnaît comme telle* » (De Barnier, 1999, p. 49).

Selon Zajonc (1980), le sentiment et l'émotion sont des réactions à un stimulus spécifique pas nécessairement identifié. L'humeur, quant à elle, est une réponse à un état de « soi » (Holbrook, 1982). Gardner (1985) estime que l'individu est souvent conscient de ses émotions, mais ne peut pas, cependant, se rendre compte de son humeur. Soulignant la différence entre émotion et humeur, Derbaix et Filser (2011) suggèrent que cette dernière constitue une réaction affective plus fréquente et plus durable qui se met en place plus lentement que l'émotion (l'individu peut être toujours d'une certaine humeur), confirmant ainsi les dires de Frijda (1994). Selon ce dernier, l'humeur est déclenchée par de petits événements plaisants ou déplaisants et prépare parfois « *le lit* » de l'émotion (on se met très rapidement en colère lorsque l'on n'est pas de bonne humeur).

Nous pouvons donc en déduire que l'émotion et l'humeur sont deux états affectifs différents. Néanmoins, l'idée livrée par Sherman *et al.* (1997) contredit cette perspective, les auteurs déclarant que les termes « émotion » et « humeur » peuvent être utilisés de manière interchangeable.

De la même façon, malgré leur proximité, le sentiment et l'émotion se différencient aussi par certaines caractéristiques. En effet, par contraste avec les émotions qui présentent une manifestation physique, les sentiments se manifestent au niveau de l'esprit (Damasio, 1999). Le sentiment a un caractère plus intellectualisé et plus difficile à observer que l'émotion, parce que « *le sentiment se réfère à une expérience mentale et privée* » (Damasio, 2003). Il peut être évoqué par un apprentissage social (p. ex. avoir certains sentiments envers son pays) ou par des émotions (Derbaix et Filser, 2011, p.14) Cette opinion est proche de celle de Damasio (2003), qui suggère que l'émotion précède généralement le sentiment. Dans la même perspective, Leyens et al. (2000) soulignent que « *les sentiments impliquent un rôle actif plutôt que simplement réactif de la personne. Ils sont plus complexes que les émotions, impliquent une médiation cognitive, le concept de soi et une certaine capacité au raisonnement moral* » (Derbaix et Filser, 2011, p. 15).

2.1.2. Vers une définition de l'émotion

Kirouac (1993) considère que l'émotion est un état affectif qui comporte des sensations « *appétitives* » ou « *aversives* » et s'accompagne de certains changements physiologiques qui ont une influence sur le système mental et donc sur les activités cognitives. Pour l'auteur, cette influence amène parfois à estimer que l'émotion a un rôle de désorganisateur.

En outre, Graillot (1998) définit l'émotion comme un « *phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation* ».

Dans le cadre de sa thèse effectuée en philosophie en 2007, Darsel s'accorde avec Damasio (2002) en affirmant que les émotions ne sont que des « *modifications transitoires de l'état de l'organisme* » conduits par des stimuli spécifiques. Ils sont, selon l'auteur « *le moyen naturel pour le cerveau et l'esprit d'évaluer l'environnement à l'intérieur et hors de l'organisme, et de répondre de façon adéquate et adoptée* » (Darsel, 2007). À partir de cette définition, nous pouvons constater que les émotions ont besoin de certaines conditions environnementales pour se manifester et qu'elles conduisent à des changements dans l'organisme en le préparant à une réaction spécifique. Cette idée a été déjà abordée en psychologie et constitue le fondement de la théorie de Mehrabian et Russel (1975), que nous aborderons plus tard dans ce

travail. Dans le même ordre d'idée, De Barnier et Lagier (2013) définissent l'émotion comme la première clé de compréhension exprimée par l'individu face à un stimulus.

Parallèlement à toutes les réactions affectives, l'émotion est, selon Derbaix et Poncin (2005), éprouvée par l'individu et *déclenchée* par un stimulus cible. Elle émane, dès lors, de l'individu suite à son exposition à ce stimulus (p. ex. regarder une annonce, écouter un chanteur) et plus précisément à sa perception du stimulus. Elle est, de ce fait, différente du contenu émotionnel du stimulus décrit par l'individu.

L'analyse de la littérature a révélé que les théoriciens et les auteurs se querellent quant à la nature et aux types d'émotions existants. Ainsi, au-delà du fait qu'ils définissent le terme « émotion » selon leurs points de vue et en fonction du contexte de leurs études, chacun rend compte à sa manière des émotions dites « de base », « basiques », « fondamentales » ou « primaires ».

Mettant en évidence que les émotions de base constituent l'une des catégories des états affectifs, Izard (1971) a énoncé dix émotions fondamentales : colère, mépris, dégoût, détresse, peur, culpabilité, intérêt, joie, honte et surprise. De son côté, Plutchick (1980) en distingue huit (peur, joie, colère, tristesse, dégoût, anticipation, acceptation et surprise). Frijda (1986) et De Barnier (1999) en considèrent six⁴. Certains auteurs (Ekman, 1992; Izard, 1977 ; Plutchik, 1980) vont encore plus loin et affirment qu'il existe des émotions plus complexes émergeant de la combinaison de ces émotions basiques, permettant ainsi de rendre compte de la grande variabilité du répertoire émotionnel (D'Hondt, 2011, p. 44).

Au regard des différentes théories existantes, cinq émotions se présentent comme les émotions les plus illustratives, à savoir : la colère, la joie, la tristesse, le dégoût et la peur. Selon Mehrabian et Russell (1974), l'ensemble des émotions constitue un construit global bipolaire et les émotions positives peuvent être considérées comme l'opposé des émotions négatives. Plusieurs chercheurs expriment leur désaccord, en affirmant l'indépendance des émotions (Bagozzi *et al.*, 1999 ; Chétochine, 2008). Ils partent du principe qu'au cours d'une même expérience de consommation, l'individu pourrait ressentir autant d'émotions positives que d'émotions négatives (Feraç de Souza, 2009) et que les émotions positives (p. ex. la joie, le

⁴ Les émotions fondamentales pour Frijda (1986) sont le désir, le bonheur, l'intérêt, la surprise, l'émerveillement et la peine. Il s'agit pour De Barnier (1999) de la joie, de la surprise, de la tristesse, de la colère, du dégoût et de la peur.

plaisir) auront des effets différents et indépendants de celles suscitées par les émotions négatives (p. ex. le dégoût, l'anxiété) (Thomas et Diener, 1990).

Dans notre travail, nous étudierons les émotions en tant que construit bipolaire et comme une sous-catégorie de l'affectif. Elles désignent des états affectifs engendrés par un stimulus spécifique, caractérisés par une forte intensité, une durabilité brève à très brève et une fréquence d'apparition assez faible (Derbaix et Poncin, 2005), ayant parfois des processus cognitifs en aval et/ou en amont (Chebat et Michon, 2003 ; Kny, 2011) pouvant en moduler ou altérer l'action (Frijda, 1994). Les termes « émotion » et « états émotionnels » seront utilisés de manière interchangeable.

2.2. Mieux comprendre l'expérience de la consommation

2.2.1. L'origine de l'expérience de consommation

Auparavant, l'analyse du comportement du consommateur prenait appui sur la rationalité de ce dernier. Il était considéré comme un individu répondant généralement à des principes cognitifs, pensant de façon logique, évaluant et comparant les caractéristiques essentiellement fonctionnelles des produits, et sa décision d'achat dépendait de l'adéquation du produit à ses besoins. Selon cette démarche issue de recherches en psychologie cognitive, la consommation se définissait comme une conception utilitariste basée sur la valeur d'usage (Cova et Cova, 2004). Ainsi, le comportement de l'individu était considéré comme un processus de collecte et de traitement des informations destinées à choisir une solution optimale à un problème de décision lié à un besoin de satisfaction (Bettman, 1979) Dans cette perspective, dans les processus de décision de consommation ou d'achat, chacune des caractéristiques d'un produit ou d'un service transmettent certains avantages, qui sont ensuite (consciemment ou inconsciemment) évalués par le consommateur potentiel. Ainsi, les mesures de la performance d'un service ou d'un produit se centrent sur les aspects fonctionnels et techniques. Les clients sont généralement questionnés sur ce qu'ils « savent » concernant un service ou un produit, mais rarement sur leurs sentiments à l'égard de leur expérience du service ou de la consommation d'un produit (Wu et Liang, 2009).

L'accent a donc été mis sur les éléments rationnels et logiques de la décision en ignorant les aspects émotionnels et irrationnels impliqués (1996 ; Izard, 2004 ; Schmitt, 1999). Cette vision exempte de toute spiritualité a montré ses limites par sa focalisation sur les raisons du choix d'un produit ou d'un service et par sa proposition de l'isolement de l'acte de

consommation ; la composante émotionnelle ne doit pas être exclue du comportement du consommateur. Le recours aux valeurs spirituelles est donc aujourd'hui constaté.

Toutefois, dès les années 1970, il a été proposé d'envisager la consommation comme une source de signification et un champ d'échanges symboliques (Baudrillard, 1970 ; Cova et Cova, 2004). Ce sont toutefois les articles d'Holbrook et Hirschman (1982) qui ont entraîné une modification profonde de la manière de penser la consommation. Ces deux auteurs ont constaté, pour la première fois, que le consommateur n'est plus purement un individu rationnel qui tend à maximiser ses utilités. Ils ont appelé à prendre en compte des variables affectives dans l'étude du comportement du consommateur et à considérer la consommation comme une source potentielle d'expérience.

Ainsi, face aux limites des modèles de traitement de l'information dues principalement à l'absence de prise en compte de toute dimension affective, Holbrook et Hirschman (1982) ont initié le modèle de recherche d'expérience. Ils proposent d'analyser le comportement du consommateur qui se dirige davantage vers la recherche d'une expérience plutôt que vers la recherche des utilités d'un produit ou d'un service (Filser et Bourgeon, 1995). Suite à ces travaux, le concept d'expérience est devenu un élément clé pour étudier le comportement du consommateur occidental et, d'une certaine façon, un pilier essentiel du marketing et de l'économie postmoderne (Cova et Cova, 2004).

Dans le cadre de cette approche, la consommation tend à être appréhendée comme un état subjectif provoqué par des significations symboliques et des critères esthétiques et hédoniques. La consommation se traduit par une expérience qui est elle-même source de bénéfices, de satisfaction et de valeur perçue par les consommateurs. En ce sens, la consommation expérientielle est précédée par des motivations affectives plutôt qu'utilitaires. Elle sollicite les cinq sens du consommateur en conduisant à construire un imaginaire et une réalité subjective désirée et différente de son quotidien (Hirschman et Holbrook, 1982). Le consommateur, de ce fait, est à la recherche de plaisirs et de sensations agréables (Carù et Cova, 2006).

L'approche expérientielle repose selon Hirschman et Holbrook (1982) sur trois piliers : les fantasmes (rêves, imaginations, désirs inconscients), les sentiments (émotions telles que l'amour, la haine, la colère, la peur, la joie, la tristesse) et le plaisir (plaisir hédonique dérivé

par des activités ludiques ou de jouissance esthétique) qui constituent les aspects essentiels de la consommation expérientielle.

Selon Firat *et al.* (1995), il n'est plus admis de dire que la production prime sur la consommation. L'idée que la production est créatrice de valeur et que le consommateur réagit passivement s'est estompée au fil du temps. La consommation est censée aussi créer de la valeur, elle satisfait les besoins du consommateur qui sont désormais d'ordre symbolique (Firat *et al.*, 1995) plutôt que matériel. De ce fait, les chercheurs tentent de rééquilibrer une vue traditionnelle (fonctionnelle) à l'aide d'une vue dite expérientielle, selon laquelle une grande importance est accordée aux valeurs hédoniques et à la subjectivité de l'individu (Cova et Cova, 2004). « *La consommation est un acte social au travers duquel sont produits et reproduits des sens symboliques, des identités, etc. Ce qui caractérise l'étape dite de consommation [...]. En consommant, l'individu existe, se construit et élabore son image sociale ; c'est en cela que la consommation renferme un processus de production* » (Hetzl, 2007, p.112). Le tableau 2 résume les critères qui distinguent l'approche expérientielle de l'approche traditionnelle tels que proposés par Bourgeon (1994) et adoptés par Hetzel (2007).

Tableau 2 : Approche traditionnelle vs approche expérientielle (Hetzl, 2007)

Approche traditionnelle	Approche expérientielle
L'individu s'intéresse aux décisions d'achat.	Il participe et s'engage dans une expérience.
Les motivations du consommateur sont extrinsèques.	Les motivations sont de nature intrinsèque.
Primauté de composants cognitifs dans le comportement du consommateur	Primauté de composants affectifs dans les réponses du consommateur
Les achats sont liés à des variables et à des facteurs du marché exogènes par rapport aux produits.	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques des produits.
Recours à des études sectorielles	Recours à des expériences de laboratoire.
Le produit est la somme de plusieurs composantes.	Le produit est perçu de manière holistique.

La perspective expérientielle semble aider les chercheurs à analyser les perceptions, les émotions et les comportements du consommateur. De même, elle permet de répondre aux besoins de production d'expérience chez les consommateurs.

Ce modèle, qui est devenu aujourd'hui une piste de refondation du marketing (Hetzl, 2002), se base sur la valorisation des émotions et des motivations hédoniques du consommateur. Selon ce modèle, la prise en compte des états émotionnels permet de mieux comprendre certains aspects du comportement que les seules dimensions cognitives de l'attitude (Holbrook et Batra, 1987 ; Oliver, 1993).

L'approche expérientielle a commencé à être appliquée après les articles d'Hirschman et Holbrook (1982) dans le domaine du loisir, mais elle est progressivement apparue dans d'autres domaines pour que l'on remarque aujourd'hui sa propagation dans tous les secteurs de consommation. D'ailleurs, la capacité des entreprises à créer de la valeur pour les consommateurs à travers leurs expériences de consommation devient une source principale d'avantage concurrentiel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Pour cela, les praticiens recourent actuellement aux dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles dans le but de construire ou de consolider un positionnement face à une standardisation de plus en plus répandue (Giboreau et Body, 2007, p. 5).

Néanmoins, beaucoup de chercheurs insistent sur l'aspect affectif de l'approche expérientielle, qui coexiste selon d'autres chercheurs avec des valeurs utilitaires et cognitives (Bagozzi, 1979 ; Cova et Cova, 2004). En effet, Hirschman et Holbrook ont proposé la vision expérientielle en introduisant un volet émotionnel au processus de décision du consommateur afin de compléter la vision rationnelle traditionnellement bâtie sur le traitement de l'information. Filser (2002) constate un continuum entre perspective expérientielle et fonctionnelle en opposant les produits expérientiels aux produits fonctionnels. De même, Badot et Cova (2003) déclarent que le courant expérientiel complète le courant fonctionnel et cognitif en valorisant le régressif et le subjectif. Enfin, selon Llosa et Plichon (2002), les attributs utilitaires et fonctionnels du produit peuvent constituer des déterminants importants dans la satisfaction des clients, certains caractères plus affectifs comme les couleurs formant cependant les valeurs clés.

Dès lors, les deux approches ne sont donc pas contradictoires, mais complémentaires. Il convient de les intégrer d'une façon additionnelle (Holbrook et Hirschman, 1982). Il s'agit de garder la structure des modèles de traitement de l'information en ajoutant une dimension supplémentaire, celle de l'émotionnel (Bourgeon et Filser, 1993). Pour mieux comprendre le comportement du consommateur, il faut considérer d'une part le traitement conscient de l'information, et d'autre part les processus inconscients, l'imagerie, les fantasmes.

En ce qui concerne notre recherche, il est important de mentionner que nous sommes consciente que l'expérience de consommation même dans un contexte de type hédonique ne peut être réduite à la seule dimension émotionnelle et que les dimensions cognitives ne peuvent être négligées.

Si cette perspective a fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur, la principale difficulté remarquée est liée à la conceptualisation du concept d'expérience. Nous exposons à présent certaines définitions proposées dans la littérature pour la notion d'expérience de consommation.

2.2.2. La notion d'expérience de consommation

Après plus de trente ans de recherches sur le phénomène de la consommation expérientielle et malgré l'attention accrue accordée à l'expérience dans la littérature, il n'existe pas de définition homogène pour l'expérience. Il reste encore de fortes interrogations sur ce que signifie ce terme, ainsi sur la façon dont l'expérience de consommation se crée et influence le comportement dans certains contextes.

En effet, l'expérience peut se situer dans la sphère commerciale (un séjour dans un hôtel par exemple), ou bien dans la sphère privée (action de regarder un programme à la télévision). Le terme d'« expérience » se définit en général comme « *la pratique de quelque chose, de quelqu'un, épreuve de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude ; connaissance tirée de cette pratique* » (Larousse). On voit bien que ce terme a une double signification : d'une part l'idée d'une épreuve ou d'une vérification, et d'autre part l'idée d'acquisition, c'est-à-dire les enseignements tirés à partir d'une expérience (Carù et Cova, 2002).

Pour Holbrook et Hirschman (1982), « *l'expérience est un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de*

critères esthétiques ». Cette définition est devenue plus tard l'origine de toutes les conceptualisations de la notion d'expérience. Selon Gupta et Vajic (2000), l'expérience se réfère à tous les ressentis ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu et un objet ou une activité.

L'expérience de consommation est un vécu personnel chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec des stimuli (les produits ou les services rendus), conduit à une accumulation des connaissances et amène parfois à la transformation de l'individu (Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2002). Selon Kwak, McDaniel et Kim (2012), les expériences de produits se créent lorsque les consommateurs interagissent avec les produits (par exemple, en essayant différentes marques de chaussures) ou lors de l'utilisation de ces produits, tandis que les expériences de services se produisent quand un consommateur interagit avec l'environnement d'un magasin, son personnel et les pratiques (par exemple, en prenant un cours de yoga dans un club de remise en forme).

Nonobstant, les avis divergent quant à la nature de l'impact de l'expérience. Pine et Gilmore (1998) et Gentile *et al.* (2007) partagent l'idée que l'expérience implique un engagement individuel de différents types (émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Matwick, Malhotra et Ridgon (2001) vont plus loin en considérant l'expérience comme une source de valeur créée à partir des interactions résultant de l'usage direct ou de l'appariation à distance de produits et services qui conduisent à des bénéfices intrinsèques (personnels) ou extrinsèques (fonctionnels). Cette valeur peut être de nature sociale, fonctionnelle ou hédonique. Filser (2002) rapproche l'expérience vécue de l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. Cependant, les chercheurs en marketing ne retiennent généralement que l'impact émotionnel de l'expérience de consommation. Cette dernière est souvent comprise avant tout comme génératrice de plaisir (Carù et Cova, 2003 ; Mencarelli, 2008). Cette vision s'oppose à l'idée de Benavent et Evrard (2002) par rapport aux conséquences de l'expérience de consommation. Selon ces deux chercheurs, l'expérience de consommation met aussi en jeu des dimensions cognitives, utilitaires ou sociales.

Il existe en marketing un courant qui soutient que la bonne expérience doit être inoubliable et unique, sinon extraordinaire, pour que l'offre soit concurrentielle (Schmitt, 1999 ; Pine et Gilmore, 1998). Csikszentmihalyi (2000) parle même de l'expérience optimale ou de flux (*flow*), qui se définit comme un moment exceptionnel où « *ce que nous sentons, ce que nous*

souhaitons et ce que nous pensons sont en total harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997, cité par Cova et Cova, 2004). Toutefois, certains auteurs ont dénoncé ces propositions. L'expérience de consommation n'est pas forcément un événement mémorable ou extraordinaire ; il peut s'agir d'un vécu plus ordinaire (Cova et Cova, 2002 ; Badot et Cova, 2003), voire *infraordinaire* (Badot et Dupuis, 2001 ; Bado et Cova, 2003). Ils rejoignent les propos de Schmitt (1999) : « *expériences banales de faible intensité – et même les expériences truquées – peuvent être des préconditions au bonheur* » (Schmitt, 1999, p. 251). Beaucoup d'actions marketing ne mènent pas à une expérience de type flux, même temporairement, indique Schmitt (1999). L'évaluation de l'expérience se différencie d'un consommateur à l'autre selon les compétences du consommateur et les défis respectifs. Ainsi, une expérience optimale pour un individu peut être considérée par un autre comme ennuyeuse (Arnould *et al.*, 2002, p. 427).

Sirieix et Filser (2002) soulignent aussi la nature subjective de l'expérience de consommation. Ils proposent de ce fait que l'expérience est unique à la fois au niveau interindividuel (deux individus vivent la même expérience selon deux scénarios de consommation différents) et intraindividuel (un individu peut vivre différemment la même expérience objective de consommation en fonction du scénario de consommation auquel il se rattache) (Mencarelli, 2008).

Verhoef *et al.* (2009) soutiennent que l'expérience de consommation est une réponse interne et subjective à l'égard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise ou ses produits/services. Le contact direct se produit généralement dans le cadre de l'achat et de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Le contact indirect peut quant à lui prendre la forme d'un bouche-à-oreille, d'une publicité, de reportages, etc.

Ces arguments nous poussent à conclure que l'expérience de consommation est intrinsèquement personnelle, perçue uniquement du point de vue d'un client, et qu'elle n'existe pas que dans l'esprit de ce client (Johnston et Kong, 2011). Le consommateur possède donc une importance centrale dans l'expérience vécue. Pine et Gilmore (1998) proposent que la participation du consommateur à l'expérience peut être faible (passive) ou forte (active) selon son influence sur le déroulement de l'expérience. Au contraire, Filser (2002) pense que le consommateur est toujours un acteur actif qui ne réagit pas seulement à des stimuli, mais qui co-crée sa propre expérience. Cette opinion est similaire aux hypothèses

de Vézina (1999) sur le rôle du consommateur dans l'expérience vécue. Ce dernier propose que :

- *Le consommateur n'est pas que consommateur* : l'expérience vécue sera unique et différente selon l'individu, ses caractéristiques et ses motivations. Le consommateur représente l'unité de production de l'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982). Il cherche à participer à la conception de sa propre expérience (Ladwein, 2002) ;

- *Le consommateur agit dans le cadre de situations* : chaque expérience est liée aussi à la situation particulière du moment de la consommation. Elle nous fait penser aux dimensions déterminant la situation (Belk, 1975) et influant sur le comportement, et donc sur l'expérience, du consommateur. Ces dimensions comprennent l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche à accomplir et les états antérieurs de l'individu. Toutefois, selon Roederer (2008), l'expérience vécue est conçue au travers des dimensions hédonico-sensorielle, rhétorique socio-culturelle et temporelle.
- *Le consommateur est à la recherche de sens* : cela est cohérent avec la vision expérientielle générale selon laquelle la consommation est une activité chargée de signification symbolique ayant une valeur hédonique supérieure à sa valeur utilitaire.
- *La consommation ne se limite pas à l'achat* : l'expérience de consommation « ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même à quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur » (Vézina, 1999, p. 62). Selon l'auteur, les activités avant, pendant et après l'achat sont importantes puisqu'elles influencent toutes les futures décisions du consommateur.

Dans la même optique, Arnould *et al.* (2002) ont développé une typologie comportant quatre phases majeures comprenant les activités qui fondent l'expérience de consommation :

- *l'expérience d'anticipation, qui fait référence aux activités qui précèdent la décision d'achat et qui impliquent les tâches de réflexion, de recherche, de planification, de budgétisation ou d'imagination de l'expérience ;*
- *l'expérience d'achat, qui fait référence à la décision, au paiement, à l'emballage, à la rencontre de services et à l'environnement de la consommation ;*

- *l'expérience elle-même, qui constitue le vecteur d'expériences émotionnelles et sensorielles et conduit à la satisfaction/l'insatisfaction, à l'irritation/l'expérience de flow ou à la transformation (Cova et Cova, 2004) ;*
- *l'expérience de souvenir et l'expérience nostalgique concernent l'action de revivre l'expérience antérieure et de faire remonter les émotions ressenties par le passé grâce à des photographies ou à des vidéos, ainsi qu'à des discussions entre amis.*

Nous pouvons remarquer que le consommateur ne peut pas être passif ; il joue en effet un rôle crucial dans les différentes phases de l'expérience, ses objectifs, ses caractéristiques, ses réactions influencent aussi son comportement et sa participation à la production des expériences. Par conséquent, les entreprises doivent chercher à aider les consommateurs à créer ses propres expériences (Filsler, 2002) et à faciliter son immersion dans ces expériences. De ce fait, les praticiens tendent à présenter leur offre initiale en adoptant une démarche porteuse de sens pour leur clientèle. Ils cherchent, depuis 1980, à identifier les différentes gratifications attachées par le consommateur à la consommation de produits ou de services dans le but d'établir une relation forte avec leurs clients (Mencarelli, 2008). La gestion du lieu de consommation et l'application du marketing sensoriel présentent aujourd'hui l'une des alternatives mobilisées par les managers visant à *coproduire* des expériences pour et avec les consommateurs (Cova et Cova, 2006). Nous expliquons plus loin de façon plus précise ce sujet.

2.3. Le lieu de service, facteur de valorisation de l'expérience

L'expérience a progressivement été perçue comme un élément fondamental pour la compréhension du comportement du consommateur sur le marché, ce qui a conduit à développer le modèle de marketing expérientiel. Ce modèle vise à appréhender le consommateur dans sa totalité et non plus simplement au cours du « moment » transactionnel (Hetzl, 2002). Il analyse l'interaction du consommateur avec son environnement, en cherchant à intercepter la dimension symbolique de la consommation (Hetzl, 2007, p. 111). C'est une approche phénoménologique qui s'intéresse particulièrement aux événements mentaux entourant l'acte de consommation (Bourgeon, 2008).

Yuan et Wu (2008) considèrent l'approche expérientiel comme une tactique de marketing conçue par l'entreprise pour mettre en scène tout l'environnement et les processus opérationnels afin d'offrir une expérience à ses clients.

Carù et Cova (2006) ont opposé la réflexion de « l'économie de l'expérience » selon laquelle l'entreprise offre des expériences ; selon eux « *l'expérience est un épisode subjectif vécu par le client en interaction avec l'offre de l'entreprise. L'entreprise peut donc offrir au maximum des produits et des contextes expérientiels que le consommateur mobilisera à sa façon pour (co)produire son expérience* ». En ce sens, la mission de l'entreprise n'est pas la production de l'expérience à sa clientèle, mais plutôt la création d'un cadre favorable à la réalisation de cette expérience.

L'immersion du consommateur dans une expérience favorable aura sans doute des conséquences sur ses décisions futures. Il souhaitera en effet renouveler l'expérience s'il la trouve plaisante. Selon Benavent et Evard (2002), le marketing expérientiel a la capacité de rendre le vécu expérientiel mémorable et donc de cultiver le souvenir du consommateur. Il s'agit ainsi d'une stratégie de marketing de fidélisation qui comprend les actions visant à faire revenir le client et à le faire racheter (Dupuis et Savreux, 2004). Il est pertinent ici de s'interroger sur les mesures prises par les gestionnaires pour créer un contexte expérientiel où le consommateur peut vivre une expérience sinon inoubliable, du moins agréable.

L'expérience vécue découle de la combinaison et de l'utilisation d'un ensemble de facteurs : les relations entre le consommateur et le produit, la mise en récit du produit, l'impact de l'environnement de consommation ou encore la prise en compte du personnel en contact, révèle Mencarelli (2008). En ce sens, Filser (2002) identifie trois éléments favorisant la création de l'expérience : le décor qu'il assimile à la théâtralisation, l'intrigue et l'action. Selon l'auteur :

- *Le décor* se réfère à la mise en scène de l'environnement de l'expérience par la théâtralisation de l'espace (Bonney-Claudet, 2011). La théâtralisation ne conduit cependant pas à transformer tout espace commercial en un lieu d'expériences séduisantes et inoubliables sans une cohérence entre le décor, le produit, le récit et la culture de l'entreprise. Les responsables doivent prendre également en compte que le lieu théâtralisé perd son attrait rapidement, ce qui nécessite un renouvellement permanent des points de vente ou de service.
- *L'intrigue ou le récit du produit* ; selon l'auteur, le produit possède une histoire qui lui donne du sens, par laquelle le consommateur découvre l'origine du produit, sa vie et ses projets d'avenir. Le récit du produit est construit et alimenté par les événements liés au produit, notamment les communications publicitaires et les événements de

sponsoring ou de mécénat. Les symboles auxquels le produit ou le service sont associés et les processus d'authentification sont autant d'occasions d'enrichir le récit de vie de ce produit ou de ce service. L'intrigue incite à bâtir une relation entre le consommateur et le produit ou la marque. Elle contribue à immerger le consommateur dans l'expérience (Carù et Cova, 2003).

- *L'action* (le lien entre le consommateur et le produit) : la création d'une expérience se base selon l'auteur sur l'échange d'avantages ou de bénéfices entre le produit et le consommateur. Internet peut faciliter la participation des clients à la production de l'expérience. Il aide à réaliser une relation entre le produit, le producteur et les clients. Les sites Internet dédiés aux fans de certaines marques telle que Piaggio ou Citroën encouragent par exemple les discussions et les interactions entre les consommateurs, de façon à enrichir leurs expériences et à orienter les stratégies des entreprises.

Notre recherche s'intéresse au premier axe de la production d'expérience nommé par Filser (2002) : le décor ou la théâtralisation qui réfèrent selon El Aouni (2006) à l'interaction de l'ensemble des stimuli sensoriels qui émanent d'un lieu commercial considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social.

En effet, les entreprises de tous les secteurs ont compris qu'il est essentiel de plaire à la clientèle ; elles sont donc devenues plus soucieuses des agencements spatiaux du lieu de vente ou du service. Dans cette perspective, les professionnels de tous les secteurs, considèrent l'environnement du lieu commercial comme un élément intervenant dans l'explication du comportement du consommateur. Ils n'hésitent pas à agir sur les émotions de leurs clients et donc à multiplier les différentes dimensions sensorielles afin de créer une ambiance de consommation ou de servuction gratifiante et séduisante.

Cette démarche est appliquée par de nombreuses enseignes de distribution comme *Nature & Découvertes*, *Ralph Lauren*, *Sephora*, etc. Prenons le cas de *Nature & Découvertes*, qui constitue un bon exemple de pratique sensorielle : depuis la date de sa création (1990), la marque considère la théâtralisation de ses points de vente comme l'une de ses priorités. Les praticiens de cette entreprise visent à rapprocher le consommateur de la nature avec ses paysages, ses senteurs, ses bruits. Le lieu est conçu de telle façon de stimuler plusieurs sens : les sons d'oiseaux ou de la forêt et proposer des produits odorants dans ses points de vente ont pour objectif de créer chez le client l'impression qu'il se trouve en pleine nature ; une fontaine

conçue permettant au client de déguster une tisane préparée à base de plantes, etc. De même, la majorité des articles présentés dans le magasin peuvent être touchés. Les cinq sens sont donc mis en éveil au sein de ses magasins (Lunardo, 2009). Certaines marques appliquent met l'accent sur un seul sens comme par exemple *Coca-Cola* qui fait en sorte que le bruit de l'ouverture de sa canette soit élevé pour que ce bruit soit rafraîchissant et donne soif aux autres pour les pousser à en acheter.

Les organisations de services utilisent également le marketing sensoriel. De nombreux restaurants par exemple proposent des gourmandises aux clients afin de tromper le temps d'attente. Dans l'industrie hôtelière, les exemples se multiplient au sein des pratiques sensorielles. En effet, beaucoup de professionnels hôteliers jouent la renommée de leur établissement sur la notion d'un design unique. Ils sont persuadés qu'il n'est plus le temps de proposer aux clients un hôtel au décor semblable partout dans le monde. Pour cela, ils font appel eux architectes spécialisés dans l'aménagement d'hôtels pour créer leur propre lieu qui fait émerger les clients dans un univers fascinant. La chaîne d'hôtels de luxe *CitizenM*, qui se veut moderne, privilégie la technologie. Elle met ainsi à disposition du client une tablette qui lui permet de régler l'ambiance lumineuse à distance. Le club de vacances *Club Med* s'est également différencié à travers des atmosphères agréables, ses professionnels gèrent l'aménagement et l'animé de manière à offrir des séjours conviviaux.

Selon Lemoine (1997) l'application du marketing sensoriel dans le lieu commercial contribue à stimuler les clients, à différencier ce lieu dans l'esprit de ceux-ci, à leur offrir des valeurs, ce qui participe à augmenter la probabilité d'achat. Gibreau et Body (2008) soulignent que « *le marketing sensoriel intègre les cinq sens du consommateur comme base de réflexion pour accroître le bien-être et générer des émotions ou une expérience positive, mémorisée (voire mémorable), associée à une situation, un nom ou une marque* » (Gibreau et Body, 2008, p. 8).

De ce fait, on se questionne pour savoir dans quelle mesure les pratiques sensorielles et environnementales peuvent concrètement contribuer à séduire les consommateurs, à influencer leurs réactions et à solidifier leur relation avec l'entreprise ? Cette question sera étudiée dans les chapitres suivants.

Synthèse section 2

Nous nous sommes focalisés dans cette section sur l'expérience de consommation en tant que facteur majeur de fidélisation des clients. Pour cela, nous avons d'abord clarifié le concept des états émotionnel qui constitue un volet essentiel de l'expérience, surtout dans l'univers de plaisir et de tourisme. Ensuite, l'expérience de consommation est passée en revue. Enfin, nous avons abordé l'idée de l'enrichissement de l'expérience hôtelière à travers le recours aux modalités sensorielles.

Conclusion du chapitre 1

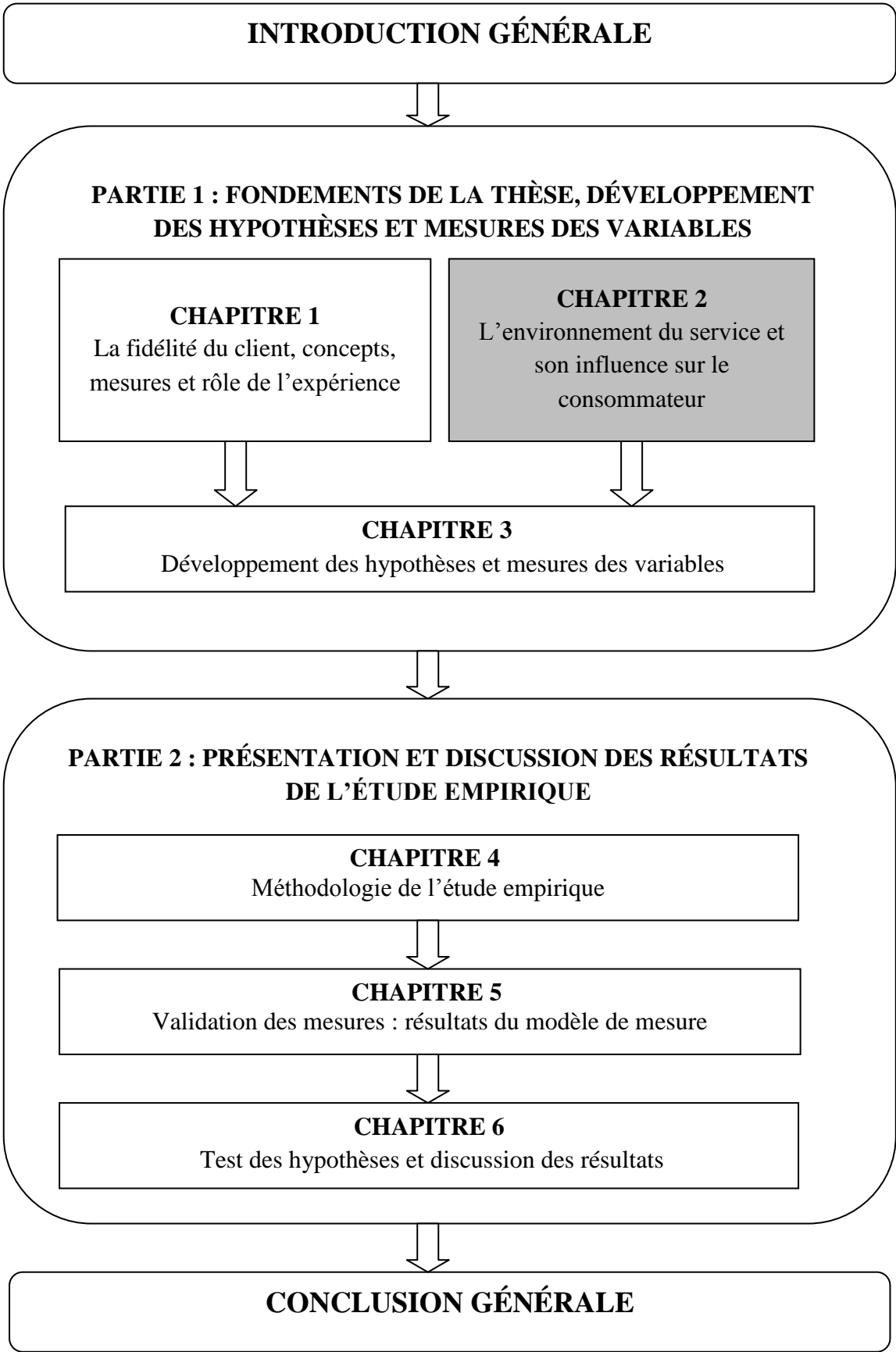
Vu les avantages que représentent les clients fidèles pour les entreprises, de nombreuses recherches se sont focalisées sur les déterminants de la fidélité pour s'ajuster à la demande des entreprises dont l'objectif est de maintenir un réseau de clients fidèles et actifs (N'Goala, 2005). Dans ce chapitre, nous avons proposé une synthèse des travaux portant sur les définitions du concept de fidélité et leur évolution (première section). Nous constatons que malgré le très grand nombre de travaux sur le sujet, il n'existe pas de théorie de la fidélité propre au secteur des services, et que les définitions et les mesures de fidélité au service se basent toujours sur les cadres théoriques en matière de fidélité à la marque. En effet, historiquement, trois approches de fidélité ont émergé au fil du temps : comportementale (centrée sur l'achat répété), attitudinale (correspondant aux préférences) et composite (combinaison des deux dimensions précédentes). D'autres dimensions sont souvent considérées essentielles pour comprendre la fidélité : l'engagement, la confiance, la résistance aux concurrents, le bouche-à-oreille, la recommandation des autres, etc. Cette synthèse met en évidence la nécessité de tester des théories de fidélité qui intègrent plusieurs dimensions, tout en prenant en compte la nature du produit ou du service proposé, les motifs de consommation, le contexte, le client ciblé, etc.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous nous sommes intéressés aux émotions et à l'expérience vécue dont la valorisation est devenue un facteur très susceptible d'influencer le comportement futur du client, particulièrement dans certaines activités à orientation hédonique, notamment l'hôtellerie. À ce titre, l'analyse de la littérature permet de remarquer que les termes « humeur », « affectif », « sentiments » et « émotions » sont souvent confondus. Un rapide panorama de ces différents termes nous a permis de différencier l'un de l'autre dans le but de bien interpréter le concept d'états émotionnels en tant que sous-catégorie des états affectifs.

Après un aperçu sur l'évolution des recherches dans la théorie du comportement de consommation conduisant à proposer l'approche expérientielle par Holbrook et Hirschman (1982), nous avons clarifié la notion d'expérience de consommation. À la différence de l'approche cognitive qui se focalise sur les éléments rationnels et logiques de la décision en ignorant les motifs émotionnels, l'approche expérientielle met en exergue la nécessité de prendre en compte des variables affectives dans l'appréhension du phénomène de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Notons que nous arrêtons notre choix sur une

perspective duale qui conserve le modèle cognitif, en y ajoutant toutefois une dimension supplémentaire, celle de l'émotionnel (Bourgeon et Filser, 1993).

Enfin, avant de passer au chapitre 2 qui traite de l'environnement du lieu de service, nous avons abordé l'idée de la valorisation de l'expérience hôtelière en manipulant les dimensions sensorielles du lieu de service.



CHAPITRE 2. L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE ET SON INFLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR

Aujourd'hui, les entreprises, en quête de différenciation vis-à-vis de la concurrence, mettent le lieu de vente ou de servuction au cœur de leurs réflexions stratégiques. Elles tendent à construire des environnements propices à des expériences de consommation fortes et hétéroclites. Les managers réalisent parfois des investissements considérables à cet effet, conduisant à des résultats encourageants (Dupuis et Savreux, 2004). Dans le même temps, la littérature en marketing témoigne de l'intérêt croissant de l'environnement de l'espace commercial. L'influence de ce dernier a fait l'objet de multiples publications et travaux empiriques.

Notre travail s'inscrit, sur un plan général, dans la lignée de la recherche en marketing des services s'intéressant à l'influence exercée par l'environnement de service sur les clients. Pour cela, la première section de ce chapitre propose un rapide panorama des principales terminologies, définitions et typologies du concept d'environnement du lieu commercial, ce qui nous permettra de faire un choix par rapport à la typologie retenue pour définir l'environnement du service dans notre étude. En prenant appui sur les travaux antérieurs, nous mettons en évidence les différents rôles joués par l'environnement du lieu commercial.

La deuxième section sera l'occasion d'appréhender les principaux modèles théoriques relatifs à l'influence exercée par l'environnement du lieu commercial. Cette section permettra également d'exposer les différentes approches (analytique, intégrative, holistique) de la perception des stimuli environnementaux et de justifier ainsi l'approche retenue. À la lumière des divers enrichissements, apports et limites inhérentes aux modèles théoriques relatifs à l'influence de l'environnement, nous déterminons notre choix concernant le modèle conceptuel à adopter dans cette recherche. Enfin, et dans le but de parachever l'identification des variables découlant de nos pistes de recherche, la qualité de service est passée en revue, ce qui nous conduit à exposer la définition retenue pour cette étude.

Section 1. L'environnement du service : concept, typologies et rôles principaux

Cette section s'attèlera, dans un premier temps, à synthétiser les fondements théoriques de l'environnement de lieu de service, à travers un retour sur les principaux travaux portant sur la définition et à la typologie de l'environnement commercial. Ensuite, la définition et la typologie retenue pour cette thèse seront précisées. Enfin, les rôles inhérents à l'environnement du lieu de service seront passés en revue.

1.1. La conceptualisation de l'environnement

Depuis l'article fondateur de Kotler « *Atmospherics as a marketing tool* » (1973) et les travaux de Mahrabian et Russelle dans le domaine de la psychologie environnementale (1974), une quantité considérable de recherches ont été menées pour étudier l'environnement de l'espace commercial. Ces nombreuses recherches n'ont toutefois pas permis d'aboutir à une définition claire de cette notion. Donovan et Rossiter (1982) par exemple pensent que « *l'élaboration d'une taxonomie adéquate dans le cadre de la recherche sur l'environnement physique est un travail extrêmement difficile, à cause du nombre important de stimuli dans n'importe quel environnement* ». Aubert-Gamet (1996) note aussi qu'il existe un « *flou conceptuel* » autour la notion d'environnement du lieu.

D'un point de vue étymologique, le terme « environnement » comporte plusieurs significations, parmi lesquelles nous pouvons citer la suivante: « *l'ensemble des éléments (biotiques ou abiotiques) qui entourent un individu ou une espèce et dont certains contribuent directement à subvenir à ses besoins: atmosphère, ambiance, climat dans lequel on se trouve* » (Dictionnaire Larousse, 2010).

En marketing, l'environnement a été étudié dans un premier temps par Kotler (1973), qui a introduit le terme « atmosphère » pour décrire l'environnement d'un point de vente. Cet auteur a défini ce concept comme étant « *l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente destinée à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat* » (Kotler, 1973). Derbaix (1987) adhère à ce point de vue : il définit l'environnement du lieu commercial comme étant « *une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc.* ».

Selon Kotler (1973), l'environnement présente un caractère multidimensionnel et se compose d'éléments sensoriels qui correspondent aux perceptions du consommateur. Il a ainsi pu affirmer que les clients perçoivent l'environnement du magasin grâce à une combinaison de différentes dimensions: la dimension visuelle (couleur, luminosité, taille et formes), la dimension olfactive (senteur et fraîcheur), la dimension tactile (température et douceur) et la dimension auditive (volume et tonalité).

Une limite importante de la classification proposée par Kotler (1973) repose sur le fait qu'il n'intègre pas les éléments sociaux dans son étude de l'environnement du magasin. À ce titre, Baker (1987), Baker, Grewal et Parasuraman (1994) ainsi que Greenland et McGildrick (1994) proposent une typologie de l'environnement en trois catégories de facteurs:

- la première catégorie est représentée par les facteurs de design qui correspondent à la dimension visuelle de l'environnement externe ou interne;
- la deuxième est représentée par les facteurs d'ambiance et comprend les autres facteurs sensoriels définis par Kotler, c'est-à-dire le facteur olfactif, le facteur auditif et le facteur tactile, qui ne sont pas directement perçus par les individus et influencent leur subconscient;
- la troisième concerne les facteurs sociaux qui comprennent le nombre, l'apparence et le comportement des personnes présentes dans l'environnement.

Nous remarquons que les deux premières catégories de facteurs se rapportent à l'environnement physique, tel que défini par Belk (1975), alors que la troisième catégorie fait davantage référence à l'environnement social (Lombart et Binlon, 2006).

En 1992, Bitner a étendu l'étude de l'environnement en marketing à d'autres domaines que le secteur de la distribution et s'est intéressé à ses effets dans le contexte des services. Ainsi, il est auteur de l'expression « *servicescape* » traduite littéralement par « *serviscène* » qui sert à distinguer l'environnement physique des services. Bitner a ainsi élaboré un cadre similaire à la typologie de Baker (1987), elle dénombre trois groupes de facteurs environnementaux :

- les conditions d'ambiance : qui comprennent les éléments intangibles affectant les sens des consommateurs tels que l'éclairage, la température, la musique et les odeurs.
- la disposition spatiale et la fonctionnalité : la disposition spatiale se définit comme la façon dont les machines, les équipements et les meubles sont disposés au sein d'un

environnement, la taille et la forme de ces éléments, et les relations spatiales entre eux. La fonctionnalité représente la capacité de ces éléments à faciliter la performance et à accomplir les objectifs.

- les signes, les symboles et les artefacts : ceux-ci servent comme signaux explicites ou implicites communiquant les caractéristiques du lieu à ses utilisateurs (Bitner, 1992).

Bitner (1992) omet un facteur considéré; par certains auteurs (Turley et Milliman, 2000), comme un élément essentiel, l'extérieur du magasin, notamment le style d'architecture extérieure. En effet, sur soixante études empiriques recensées par Turley et Milliman (2000), seulement quatre prennent en compte les éléments extérieurs du lieu commercial. Wakefield et Blodgett (1996) ont suggéré aussi d'étendre le cadre de Bitner en ajoutant la propreté de lieu comme un élément important de l'environnement physique. Ils postulent que cet élément est primordial pour les services où les clients pourraient passer plusieurs heures d'affilée dans le lieu du service. Dans le même sens d'idée, dans une étude sur la satisfaction du client d'un casino, Lucas (2003) a identifié la propreté comme une dimension de l'environnement du lieu.

Bitner s'intéresse dans son cadre conceptuel non seulement à l'influence des dimensions environnementales sur les consommateurs, mais aussi sur les employés. Plusieurs auteurs partagent cette vision. Hoffman et Turley (2002). Eroglu et Machleit (1993), qui furent parmi les premiers à proposer le terme d'« occupants du lieu commercial », définissent l'environnement comme « *tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés)* » (Eroglu et Machleit, 1993, p. 34).

L'idée de la capacité à contrôler l'environnement du point de vente constitue une limite importante dans la conceptualisation de l'environnement. En effet, si certains éléments sensoriels tels que le niveau sonore ou le genre de senteur diffusé peuvent être complètement contrôlés, cela n'est pas le cas pour les autres éléments, notamment le nombre et l'apparence de la clientèle ou les odeurs qui viennent de l'extérieur de ce point de vente (Rieunier et Daucé, 2002)

Bien que la perspective multidimensionnelle de l'environnement ait rassemblé la plupart des recherches s'intéressant à ce sujet (Sherman et al., 1997; Wakefield et Blodgett, 1996; Wakefield et Blodgett, 1999, Kim et Moon, 2009 ; Siu et al., 2012), il subsiste des divergences concernant les nombre, la nature des dimensions de l'environnement, les éléments à

intégrer dans chaque dimension ainsi que leurs mesure. Toutefois, un retour à la littérature correspondante en marketing met en avant un certain nombre de thèmes communs qui sont relativement génériques et pouvant conceptualiser l'environnement dans une grande variété d'industries de produits et de services. Les facteurs d'ambiance sont les aspects environnementaux qui sont communément étudiés (Milliman, 1986, 1994; Dubé *et al.*, 1995 ; Yalch and Spangenberg, 2000; Chebat *et al.*, 2001; Ward *et al.*, 2003, kim et Moon,2009; Higtower et Shariat,2009 ; Ryu et Han, 2011 ; Han et Jani, 2015). Les facteurs de design, qui sont visuels en nature, sont aussi un des stimuli communément trouvés dans la littérature (Baker, 1978 ; Lemoine, 2003 ; Hooper *et al.*, 2013 ; Abbas, 2014). Les chercheurs classent généralement ces facteurs en deux catégories : fonctionnels ou esthétiques (Higtower et Shariat, 2009). L'espace, la disposition spatiale, le confort, l'équipement électrique, les signaux et l'éclairage ont également émergé dans maintes études (Bitner, 1992 ; Kim et Moon, 2009 ; Liu et Jang, 2009 ; Ryu et Han, 2011), mais ces éléments peuvent être intégrés dans sous la dimension de design.

Par ailleurs, il semble que les facteurs sociaux, proposés initialement par Baker (1987), se sont avérés controversés. Ainsi, un débat s'est instauré pour savoir si ces facteurs doivent être considérés comme composants de l'environnement commercial. Selon l'approche situationnelle de Belk (1975) l'environnement d'un lieu de vente ou d'un service est un concept situationnel qui se réfère uniquement à tout ce qui est tangible. Bitner (1992) le qualifie de « construit artificiel ». Pour lui, c'est l'ensemble des éléments physiquement présents autour du consommateur lors de la rencontre de service (Bitner, 1992 ; Higtower *et al.*, 2006).

Dans la lignée de cette réflexion, de nombreux auteurs (Ryu et Jang, 2008 ; Ryu et Han, 2009 ; Liu et Jang, 2009) définissent le serviscène d'un restaurant haut de gamme comme l'environnement artificiel, physique et humain. Pourtant, pour eux, la dimension humaine ne correspond qu'aux aspects physiques, c'est-à-dire les éléments liés à l'apparence et non aux comportements des employées. Selon les partisans de cette proposition, l'intégration des éléments sociaux tels que l'amabilité des employés rend difficile la distinction entre les effets de la qualité de services et les effets des facteurs environnementaux.

Pour d'autres auteurs, l'environnement constitue l'ensemble des éléments physiques (tangibles) et non physiques (intangibles) (Lichtlé *et al.*, 2002 ; Eroglu et Machleit, 1993). Aubert-Gamet et Cova (1999) rejoignent cet argument en appréhendant l'environnement

comme un « construit personnel » et « socio-spatial » où le consommateur est co-acteur (Aubert-Gamet et Cova, 1999, p.45). Ils avouent, dans ce sens, que l'environnement est un lieu d'échange social créateur d'une expérience émotionnelle intense.

Dans la même lignée, Berman et Evans (1995) proposent une classification à cinquante-deux éléments de l'environnement de service. Cette classification regroupe des caractéristiques sensorielles et physiques reflétant l'ambiance et le design. Leur typologie a été reprise par Turley et Milliman (2000), qui suggèrent d'y ajouter les facteurs humains. Ces facteurs s'assimilent, par certains aspects, à l'ambiance (la foule en est un bon exemple) ainsi qu'au design (tenue des employés, intimité conférée par l'agacement intérieur).

En adoptant le terme « atmosphère », Rieunier et Daucé (2000) ont développé un cadre conceptuel plus holistique de l'environnement qu'elles définissent comme « *l'organisation de l'environnement physique et social du magasin à double objectif : organisationnel et communicationnel* ». Selon elles, l'atmosphère comprend des éléments de qualité sensorielle (musiques, odeurs, couleurs, lumières) ainsi que des éléments pouvant être liés à des facteurs sensoriels (par exemple la propreté du magasin peuvent être considérés un facteur tactile ou visuel), alors que l'environnement social se compose de facteurs humains tels que l'apparence des personnels et des consommateurs, leur façon de s'exprimer, etc. (Rieunier et Daucé, 2000).

Dans le cadre d'une récente étude discutant de l'expérience touristique Brunner-Sperdin et al. (2012) mettent en exergue l'importance de prendre en compte conjointement les dimensions physique et sociale pour cerner les réactions affectives des touristes pendant le séjour hôtelier. Pour cet auteur, la dimension sociale regroupe l'apparence, les compétences et les comportements du personnel. En faveur de cette perspective, et en nous appuyant aussi sur la littérature en psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974), nous proposons que l'environnement de service ne se limite pas à l'environnement construit (artificiel). De ce fait, nous adoptons un cadre conceptuel élargi qui définit l'environnement de service comme « *l'ensemble des éléments observables par le consommateur quand il est présent dans le lieu de consommation, l'environnement comprend ainsi tous les stimuli biotiques (liés aux être vivants) et physiques qui peuvent influencer les réactions des individus pendant le rencontre de service* (Hightower et Shariat, 2009. Il s'agit de tous les stimuli visuels et non visuels du lieu de service, ainsi que tous les stimuli liés aux personnes présentes dans ce lieu lors d'une rencontre de service. Il semble que la littérature en psychologie et marketing vienne à l'appui

de cette proposition (Baker, 1986; Baker, Levy et Grewal, 1992; Tombes et McColl-Kennedy, 2003 ; Keillor, Hult et Kandemir, 2004; Hightower et *al.*, 2006). Ceci peut se justifier par le fait que nous étudions l'environnement du lieu commercial, c'est-à-dire la qualité de tous les éléments existants dans cet environnement dont font partie les personnels et la clientèle. Ainsi, nous adoptons dans cette étude une typologie, qui s'inspire principalement des recherches en marketing, à savoir la typologie proposée par Baker (1987), qui associe trois dimensions à l'environnement : *design, ambiance et facteurs sociaux*. Nous ne sommes toutefois pas en mesure d'étudier l'influence de chacune de ces dimensions. C'est pourquoi nous nous attachons davantage à capter l'influence globale de l'ensemble des éléments environnementaux sur les réactions des clients.

Le tableau 3 récapitule les différentes avancées réalisées sur la conceptualisation de l'environnement commercial.

Tableau 3. Synthèse des composantes de l'environnement du lieu commercial

Les auteurs	Les dimensions et les éléments environnementaux
Kotler (1973)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimension visuelle : couleurs, luminosité, tailles, formes, etc. 2. Dimension auditive : volume, tempo. 3. Dimension olfactive : odeur, fraîcheur. 4. Dimension tactile : douceur, température.
Baker (1987)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiants: qualité de l'air (température, humidité, ventilation) ; bruit (niveau sonore, ton) ; propreté, odeurs. 2. Design intérieur et extérieur (dont les clients ont conscience) : esthétiques (architecture, couleur, forme, texture, matériaux, style, accessoires, taille) et fonctionnels (agencement, confort, signalétique) 3. Facteurs sociaux : clients et employés (nombre, apparence, comportement)
Bitner (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facteurs d'ambiance : température, bruit, odeur, musique, qualité de l'air, etc. 2. Aménagement de l'espace et fonctionnalité : agencement, équipement, mobilier, merchandising, etc. 3. Signes, symboles et artefacts : signalétique, décor, tenue du personnel, etc.
Berman et Evans (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. facteurs extérieurs : signes extérieurs, entrées, vitrines, taille, couleur et hauteur du bâtiment, localisation, style architectural, jardins, murs extérieurs, quartier, parking, etc. 2. Facteurs intérieurs du bâtiment : revêtements des murs et des sols, couleurs, largeur des allées, plafond, marchandises, température, propreté, éclairage, musique, bruit, odeurs (fumée de cigarette), 3. Design et agencement (zoning) : allocation et design de l'espace, emplacement des départements, regroupement de la marchandise (merchandising), emplacement des stations de travail, des caisses, de l'équipement, des espaces de rangement, des zones et salles d'attente,

	des zones mortes, des meubles, gestion du trafic, des files d'attente 4. Décoration et exposition : présentoirs du point de vente, présentoirs produits, étiquettes de prix et d'information, décorations murales, diplômes et certifications, photos, œuvres d'art, signes et cartes, instructions d'utilisation
Turley et Milliman (2000)	-Reprise la classification de Berman et Evans (1995) -en ajoutant une cinquième catégorie qui comprenant les Variables humaines : caractéristiques des employés, tenue des employés, foule, caractéristiques des clients, confidentialité
Daucé et Rieunier (2002)	1. Ambiance : musique d'ambiance diffusée , bruit généré par le magasin, senteurs d'ambiance diffusées, odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur, couleurs utilisées dans le point de vente, lumière utilisée, propreté, graphique visuel, température du magasin, qualité de l'air, niveau d'humidité, ventilation, les matières utilisées dans le point de vente (moquette, parquet, verre fumé, etc.), dégustations proposées sur le lieu de vente et produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin. 2. Design : architecture intérieure et aspects extérieurs, agencement des produits offerts et l'accès à ces produits, espace offert dans les allées facilitant les déplacements, disposition des articles dans les rayons d'exposition temporaires réalisées, fourniture et matériel esthétique. 3. Facteurs sociaux : nombre du personnel de vente, apparence du personnel, foule, comportement des consommateurs et leur apparence.

(Rieunier et Daucé, 2002 ; Hamburger-Barès, 2014)

1.2. Le rôle de l'environnement de service

Bitner (1992) fait remarquer que les effets environnementaux sont particulièrement évidents pour les entreprises de services tels que les hôtels, les restaurants, les banques, et les hôpitaux, dans la mesure où le service est généralement produit et consommé simultanément. Les consommateurs perçoivent les services dans l'environnement de l'entreprise, ils font attention aux détails liés à la conception de cet environnement. Cette opinion avait été précédemment émise par d'autres chercheurs (Kotler, 1973 ; Boom et Bitner 1982 ; Baker, 1987 ; Upah et Fulton, 1985 ; et Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985).

Par ailleurs, la nature intangible du service augmente le risque perçu par le consommateur ainsi que l'incertitude quant à l'offre, ce qui amène le client à évaluer le service sur la base des éléments existant autour de lui dans le lieu de la prestation de service. Levitt (1981) tient compte du fait que lorsque les clients évaluent les services, il existe toujours une certaine dépendance vis-à-vis à la fois de l'apparence et de l'impression externe. Il fait ici une référence au « serviscène » ou environnement du service.

Lorsque les consommateurs ont peu ou pas d'information ou d'expérience préalable vis-à-vis d'un service, les signaux environnementaux sont utilisés pour formuler la première impression de l'entreprise et indiquer la qualité et la nature du service (Baker, 1987 ; Boom et Bitner, 1982 ; Hoffman et *al.*, 2003). Cela présente le rôle informationnel et cognitif du « serviscène ».

Certains auteurs considèrent l'ensemble des éléments environnementaux comme une composante indispensable du système de servuction et donc un support de l'offre de service. À cet effet, Eiglier et Langeard (1987) ont proposé l'expression de « servuction » qui fait référence au processus de création d'un service. Ils ont ainsi défini la servuction de l'entreprise comme « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* » (Eiglier et Langeard, 1987, p.15). Selon ces auteurs, le service, qui est aussi une composante du système de servuction, résulte de l'interaction entre les éléments physiques, le client et le personnel en contact. Ainsi, le support physique peut être classé en deux catégories

- les instruments nécessaires à la réalisation du service (meubles, machines, etc. utilisés à des fins fonctionnelles par le client et/ou par le personnel pour réaliser le service) ;
- l'environnement matériel, où la servuction s'effectue (le lieu, son aménagement et son décor) (Eiglier et Langeard, 1987, p.15). L'accent est donc mis sur le contenu fonctionnel de l'environnement.

D'autres auteurs ont tendance à envisager l'environnement comme étant une composante essentielle de l'offre de service. Boom et Bitner (1982) ont suggéré d'ajouter trois nouvelles variables au marketing mix : le personnel en contact, les attributs physiques de l'environnement et la gestion de processus (règles, procédures, etc.). Pour ces auteurs, la réalisation des avantages compétitifs ne peut pas être basée uniquement sur les modifications de l'offre de service en changeant le contenu des quatre « P » (*product, price, promotions, place*). Il existe en effet d'autres variables, notamment l'environnement physique, qui joue un rôle essentiel et qui sont considérées comme un véritable outil de gestion et de différenciation. (Aubert-Gamet, 1996 ; Bitner et Zeithmal, 1996 ; Héla, 2002). Dès lors, nous remarquons donc souligner que l'importance de l'environnement est différemment perçue d'une approche à l'autre. Selon la première approche, l'environnement du service joue un rôle de second plan,

puisque'il est considéré comme un support de l'offre. La deuxième approche propose que l'environnement exerce un rôle plus important en l'assimilant à une composante essentielle de l'offre de service (Behi-Temessek, 2008, p. 81).

D'un point de vue théorique, le rôle de l'environnement de consommation peut varier selon le type de service. Selon Wakefield et Blodgett (1994), dans un contexte de consommation de type hédonique, les clients de services auront tendance à être plus sensibles aux qualités esthétiques de leur environnement. D'après Baker (1987), le temps passé dans le lieu du service détermine également l'influence de l'environnement sur les attitudes des clients envers la prestation de services. En d'autres termes, plus on reste dans un établissement, plus la possibilité d'être affecté par l'environnement est forte. En effet, quand un consommateur récupère ses vêtements au pressing, l'environnement peut avoir relativement peu d'influence sur sa perception du service, en raison de son exposition limitée. Cependant, lorsqu'il passe trois jours dans un hôtel, l'environnement est susceptible d'être soumis à une surveillance constante et peut donc influencer plus fortement la perception de la prestation du service, déclarent Wakefield et Blodgett (1999).

Pourtant, quelque soit le type du service, quatre rôles sont généralement attribués à l'environnement du service dans la littérature marketing : un rôle fonctionnel, un rôle informationnel et cognitif, un rôle affectif et un rôle social. Ces quatre rôles constituent des axes utilisés isolément ou simultanément par l'entreprise pour réaliser son objectif. Dans l'optique d'améliorer notre compréhension relative à l'importance de l'environnement dans les entreprises de services, nous allons analyser ces différents rôles comme suit :

1.2.1. Le rôle fonctionnel de l'environnement du service

D'après la vision fonctionnelle, l'environnement est un support de l'offre de service qui oriente la rencontre de service. En effet, la qualité fonctionnelle de la serviscène réside dans le fait que les signaux environnementaux du lieu de service favorisent la réalisation matérielle du service en contribuant à rendre plus tangible la prestation ainsi qu'à diminuer l'incertitude du client à l'égard de la nature et du niveau de service offert. Les éléments de l'environnement assurent le bon déroulement du service. Cela peut s'expliquer par le fait qu'un environnement bien aménagé permettrait de créer une ambiance de travail agréable et faciliterait ainsi les tâches du personnel en contact, ses mouvements, ainsi que sa relation avec les clients. Les caractéristiques de l'environnement représentent alors un outil de bien-être car

il permet aux dirigeants et aux employés de se faire plaisir et de travailler dans un cadre confortable et agréable (Dechamp, 2001). En fonction du design d'un lieu de service, les clients peuvent participer aux prestations de service. Mencarelli (2008) parle du support structurant les activités dans le lieu du service pour rendre les prestations de services plus efficaces.

1.2.2. Le rôle informationnel de l'environnement de service

Les stimuli environnementaux dans un lieu du service participent à établir et à renforcer les perceptions des clients avant même que ces derniers n'aient la possibilité d'interagir avec les employés. Lorsque le client est soumis à un environnement commercial, les odeurs, les couleurs, l'éclairage, la musique et les autres composantes de cet environnement influencent sur ses perceptions. Les consommateurs utilisent ces stimuli pour guider leurs croyances, leurs attitudes et leurs attentes vis-à-vis d'un fournisseur de services.

Selon Baker (1998), les consommateurs utilisent les facteurs environnementaux comme un raccourci dans plusieurs activités cognitives : catégorisation, inférence et traitement de l'information pour évaluer l'alternative d'achat (Baker, 1998, Héla, 2002). À ce titre, Ordem et Darden (1983) ont constaté que les croyances des clients à propos de l'environnement ont une corrélation avec une intention de patronage plus forte que la qualité ou le prix.

La serviscène peut communiquer aux consommateurs une image et contribue à leur bien-être et susciter chez eux une réaction favorable à l'égard de l'offre de service. En effet, dans de nombreuses entreprises, le client trouve dans l'environnement commercial des indices non verbaux qui communiquent la nature de l'offre de service, la valeur de la réputation du prestataire ainsi que l'identité de l'entreprise. Par exemple, le décor du bureau et la qualité des meubles peuvent être des indicateurs de succès d'une agence de voyage, ou certains éléments physiques peuvent communiquer l'idée de rapidité du service. Boom et Bitner (1982) soutiennent l'idée qu'une entreprise de services peut également se créer une nouvelle image en rénovant la conception de l'environnement de ses locaux.

Lin (2004) affirme que la serviscène n'est pas seulement une composante importante dans la formation de l'impression du client, mais constitue aussi une source centrale de l'évaluation globale de l'organisation des services en général. Même avant l'achat, les consommateurs cherchent souvent des indices concernant les capacités de l'entreprise et la qualité des services qu'elle fournit (Berry et Clark 1986). Bolton et *al.* (2007) considèrent la conception de la

serviscène comme une des stratégies de concurrence dans le secteur des services. Les autres stratégies portent, selon eux, sur l'exploitation des sources fondamentales de la valeur influant sur la richesse des actionnaires, la gestion des perceptions des clients à l'égard de la proposition de valeur du service, l'ajustement des prix à la rentabilité, etc. Selon les auteurs, la compréhension des effets de l'environnement sur le chaland constitue un avantage stratégique pour l'entreprise.

1.2.3. **Le rôle social de l'environnement de service**

Le contenu social de l'environnement traduit sa capacité à contribuer ou non au développement des interactions sociales entre les occupants du lieu de service. Cette vision est justifiée par le fait que tout événement social doit impérativement prendre place dans un espace où les individus agissent (Fischer, 1981).

Selon la théorie de la psychologie environnementale, les individus sont en quête d'un niveau optimal d'interaction sociale à travers l'espace qu'ils occupent. À ce titre, Haggard et Werner (1990) soulignent que les recherches sur la foule ou le comportement spatial montrent l'impact négatif de certains environnements, impact qui est lié au design de ces environnements qui n'assurent pas le niveau d'interaction sociale désiré, ce qui provoque du stress ou des comportements de résistance. En marketing, l'analyse de l'environnement comme un lieu social reflète les mutations de la société de consommation vers des besoins communautaires (Aubert-Gamet et Cova, 1999). Cette approche repose sur la conception sociologique de l'expérience selon laquelle le consommateur est à la recherche d'émotions, voire d'émotions partagées collectivement.

Selon Aubert-Gamet (1996), il n'est plus pertinent d'analyser le consommateur d'une manière isolée par rapport à son environnement ; il s'agit désormais de considérer la dimension sociale de cet environnement en prenant en compte les interactions avec le personnel et les autres consommateurs retrouvés dans le même espace. Cova et Cova (2004) parlent de l'expérience de la relation. Selon elle le rôle de l'environnement ne consiste pas seulement à produire un sens ou une expérience affective au consommateur, mais aussi à organiser, soutenir et nourrir le sens de communauté entre les différents acteurs.

L'environnement ne se contente pas de favoriser ou décourager les interactions sociales entre les consommateurs et le personnel ; il influence aussi la durée et la progression de ces interactions. De ce fait, les gestionnaires peuvent contrôler les interactions et satisfaire les

attentes sociales des consommateurs en manipulant les éléments environnementaux de leur entreprise. Goodwin (1996) avance que l'environnement non structuré et non linéaire favorise davantage le sens de communauté et donc la possibilité de développer des liens sociaux. Il ajoute que le niveau de lien social influence la perception du prix d'un service, ce dernier peut être mieux accepté dans un environnement fortement socialisé que dans un environnement faiblement socialisé (Grewal et Baker, 1994).

Au-delà de son rôle de facteur motivant les interactions sociales, l'environnement véhicule également des significations sociales permettant à l'individu d'exprimer sa position sociale. L'environnement peut être qualifié d'espace des positions sociales, puisqu'il comprend les réalités et les valeurs d'un certain groupe ou d'une société spécifique et en devient ainsi le signe (Mars, 2008, p. 13). Selon Héla (2002), l'environnement influence les rapports des individus avec l'espace, il leur donne des indices sur les comportements à adopter selon le lieu où ils se trouvent.

1.2.4. Le rôle affectif de l'environnement de service

Les recherches en matière de l'environnement ont mis en évidence l'importance du rôle joué par l'environnement du service dans les réactions émotionnelles des individus (Mehrabian et Russell, 1974 ; Bitner, 1992 ; Turley et Milliman, 2000). Dès 1973, Kotler assimile l'environnement à un média de création d'affect. Il indique que l'environnement est un levier crucial pour manipuler les états affectifs ressentis au lieu d'achat. Ittleson (1973) souligne que les réactions affectives sont généralement considérées comme le premier niveau de réponse à l'environnement.

Dans le même ordre d'idée, en psychologie environnementale, Mehrabian et Russell (1974) suggèrent que les stimuli environnementaux conduisent à une réaction émotionnelle qui, à son tour, entraîne des réponses comportementales chez les individus. Donovan et Rossiter (1982) ont validé l'approche de Mehrabian et Russell dans le cadre d'une étude de l'environnement du point de vente. Depuis, cette approche est devenue la base pour les recherches en marketing sur le sujet de l'environnement.

À partir de la revue de littérature sur laquelle nous nous sommes appuyés dans le domaine du marketing des services et qui concerne plus précisément le sujet de la serviscène, nous pouvons affirmer que l'environnement semble proposer des axes représentant de véritables outils de management pour les dirigeants. Ces axes sont les suivants :

- l'environnement contribue à soutenir et à matérialiser l'offre de services en facilitant les activités de service et la participation des clients dans la servuction. Il permet de rendre l'expérience de consommation plus tangible. La conception de l'environnement influence l'ambiance de travail et donc les motivations du personnel ;
- à travers ses éléments, l'environnement donne une valeur esthétique à l'unité du service. Il constitue, par ailleurs, un outil médiatique qui peut communiquer aux clients une image distinctive de l'entreprise, et leur permettre d'évaluer la qualité globale du service. Plus l'environnement est unique, plus l'image sera forte et constituera un moyen de différenciation pour l'entreprise. Pour cela, la conception de l'environnement doit être en cohérence avec l'identité de l'entreprise, son histoire, ses activités et l'image qu'elle émet au travers des différents moyens de communication (Dechamp, 2001).
- l'environnement peut répondre à certaines attentes du client liées à sa volonté de se distinguer d'autrui. Il lui permet de construire ou d'exprimer son identité et de valoriser son estime de soi. C'est un construit « socio-spatial » (Behi-Temessek, 2008, p.102) dont la performance se mesure à travers sa capacité à créer et à renforcer des relations entre les clients et le personnel. Cependant, ce rôle social de l'environnement dépend avant tout des besoins communautaires des occupants d'espace et de leur volonté à entrer en relation les uns avec les autres ;
- les stimuli environnementaux peuvent susciter chez les clients des émotions et des attitudes favorables, qui à leur tour, déclenchent les comportements des consommateurs (Mehrabian et Russel, 1987. Donovan et Rossiter, 1982)

Néanmoins, ces rôles initiaux de l'environnement du service, qui sont reliés les uns aux autres, restent théoriques et assez généraux, et doivent donc être mesurés et vérifiés de manière empirique dans plusieurs contextes. C'est pourquoi cette recherche vise à examiner empiriquement l'impact de l'environnement sur la clientèle dans un contexte de service touristique.

Synthèse de la section 1

Après avoir passé en revue les principaux travaux relatifs à la définition et aux typologies de l'environnement du lieu de service, nous avons décidé d'adopter la typologie de Baker (1974), dont l'usage est très répandu dans la littérature sur ce sujet. Selon cette typologie,

l'environnement du lieu de service se compose des trois éléments suivants : ambiance, design et facteurs sociaux. Ces catégories regroupent plus précisément toutes les composantes physiques (facteurs d'ambiance, design intérieur et extérieur, etc.) et humaines (telles que l'apparence des employés et des clients et leurs comportements) pouvant exercer un effet sur le consommateur.

Nous avons vu ce qui fait de l'environnement un facteur important d'un point de vue managérial. Nous avons exposé, de ce fait, les principaux rôles inhérents à l'environnement du lieu de service : le rôle fonctionnel, le rôle informationnel et cognitif, le rôle affectif et le rôle social. Ces quatre rôles constituent des axes que l'entreprise pourra utiliser isolément ou simultanément pour réaliser son objectif lié à l'influence sur le comportement du consommateur.

Section 2. L'influence de l'environnement sur les consommateurs

L'effet de l'environnement sur les individus a polarisé l'attention de nombreuses recherches depuis longtemps. Mais les premières tentatives de modaliser cet effet proviennent des travaux précurseurs de 1973 et 1974. Qu'il s'agisse du modèle de Kotler (1973) en marketing ou de Mehrabian et Russel (1974) en psychologie, ces travaux constituent ensemble le socle théorique de la grande majorité des études portant ultérieurement sur l'influence de l'environnement commercial sur le chaland. Ainsi de Bitner (1992) s'est inspiré de ces travaux et fut le premier à s'intéresser à l'effet de l'environnement de service sur les employés et les clients. Les chercheurs ont enrichi la modélisation de l'environnement en marketing en insérant au fur et à mesure des variables médiatrices et modératrices.

Dans cette section, nous proposons une brève revue de ces modèles, ses apports ainsi que ses limites. Cette section offre également un aperçu des acquis concernant les trois approches de la perception, adoptées lors de l'étude de l'influence des variables environnementales sur les réactions du consommateur⁵ : l'approche classique (analytique), l'approche conjointe ou intégrative et l'approche gestaltiste. En nous basant sur cette revue de littérature nous allons justifier nos choix théoriques, avant de conclure la section avec une clarification du concept de qualité perçue du service.

2.1. Les modèles théoriques de l'influence de l'environnement commercial sur les réactions du consommateur

Dans cette sous-section, nous mettons en perspective le modèle de l'influence de l'atmosphère proposé par Kotler (1973), le modèle de Mehrabian et Russell (1974), le modèle de Bitner (1992) ainsi que les travaux réalisés à partir de ces modèles permettant d'affiner l'appréhension des différents éléments de l'espace commercial, des variables modératrices ou médiatrices et des réactions des consommateurs.

2.1.1. Le modèle de Kotler (1973)

S'inspirant des recherches effectuées en psychologie environnementale durant les années 1960, Kotler (1973) a proposé une modélisation de l'environnement physique avec la

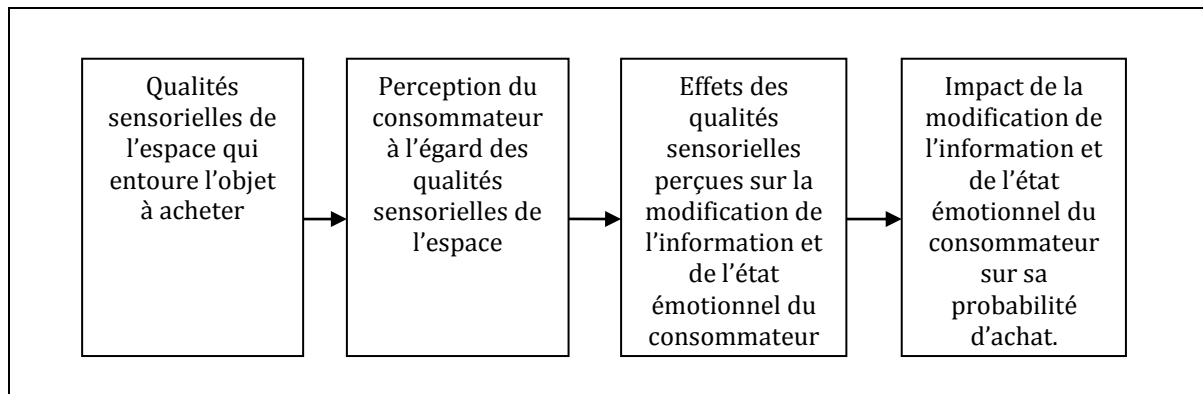
⁵ Dans la suite de ce travail et lors que nous parlons de l'influence de l'environnement du service sur le client, le terme « environnement du service » réfère à l'environnement du lieu de service tel qu'il est perçu par le client. Les termes « environnement » et « perception de l'environnement » sont donc utilisés de manière interchangeable.

notion d'atmosphère, qu'il définit comme « *la construction consciente d'un espace pour créer certains effets chez l'acheteur* ». Comme nous l'avons mentionné auparavant, Kotler (1973) considère que l'environnement est le construit d'une qualité sensorielle conçu par l'entreprise en vue de modifier les émotions du consommateur. L'environnement commercial selon cet auteur est caractérisé par quatre dimensions : la dimension visuelle (couleur, luminosité, taille et formes), la dimension olfactive (odeur et fraîcheur), la dimension tactile (température et douceur) et la dimension auditive (volume et tonalité) (Kotler, 1973).

Le modèle de Kotler (1973) montre que le consommateur manifeste trois types de réponse face aux variables environnementales (énumérées ci-devant) : la réponse affective, la réponse cognitive et la réponse comportementale. Dans son modèle, Kotler intègre les réactions émotionnelles et cognitives comme médiatrices de la relation stimuli environnementaux-réponse. Il est le premier à mobiliser une approche hybride afin d'expliquer l'influence des variables environnementales sur le comportement du consommateur.

L'auteur expose la chaîne causale sur laquelle l'influence de l'environnement de consommation sera basée pour conduire *in fine* à la modification de la probabilité d'achat. D'après ce modèle (figure 2), le consommateur va percevoir les qualités d'un environnement donné de manière discriminante. Il faut garder à l'esprit que la perception sera sujette à l'attention sélective et à la rétention d'informations qui pourra être modifiée à l'étape suivante. La perception de l'environnement influencera ensuite les états émotionnels et le niveau d'information, ce qui pourra augmenter la probabilité d'achat (Kotler 1973). Au vu de ce modèle, nous pouvons en déduire que le comportement d'achat est susceptible d'être influencé de manière systématiquement positive par l'environnement d'achat, parce que ce dernier peut avoir un impact positif sur les sentiments et les jugements du consommateur. De la sorte, les professionnels peuvent contrôler les conditions dans leurs magasins telles que la musique, les odeurs, la température, les décors, etc. pour favoriser le comportement d'achat.

Figure 2 : Le modèle de Kotler (1973)



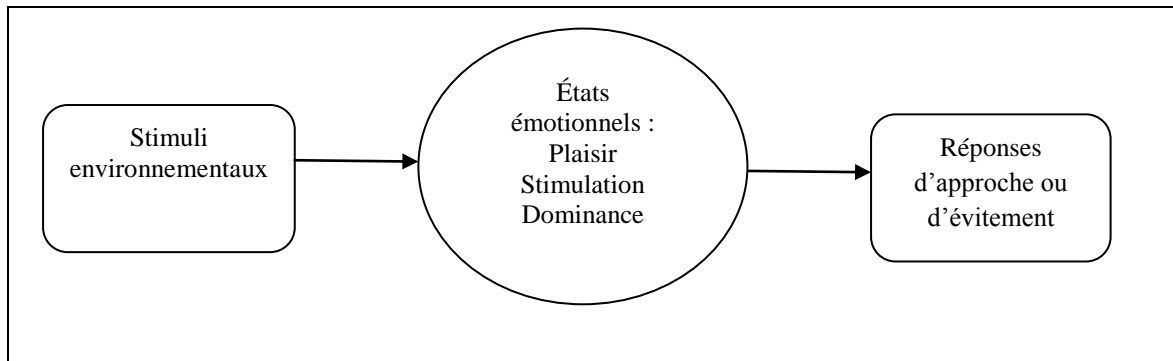
2.1.2. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974) : le paradigme stimuli-organisme-réponse (S-O-R)

Les travaux de Mehrabian et Russel (1974) s'inscrivent dans l'approche de stimulation de la théorie de la psychologie environnementale. Les deux auteurs proposent l'échelle PAD (*Pleasure-Arousal-Domination*) pour mesurer tous les types de réponses affectives à l'égard de l'environnement. Bien que le modèle de Mehrabian et Russel n'ait pas été développé à l'origine pour le contexte de la consommation, sa pertinence a été vérifiée pour expliquer l'effet des conditions environnementales sur le comportement des consommateurs dans différents contextes de consommation (Donovan et Rossiter, 1982 ; Baker et Cameron, 1996 ; Daucé, 2000 ; Turley et Milliman, 2000 ; Rieunier, 2000 ; Lemoine, 2002, 2003, 2006 ; Ryu et Jang, 2007).

Le modèle postule que les stimuli de l'environnement (S) agissent sur les états émotionnels de l'être humain (O) qui, à leur tour, favorisent des réponses d'approche (R) (rester et s'intégrer à l'environnement) ou d'évitement (quitter l'environnement). Le modèle S-O-R est donc constitué de trois composantes (présentés dans la figure 3) :

- **Stimuli** : éléments environnementaux ;
- **Organisme** : récepteur de stimuli (les consommateurs dans le contexte de la consommation) ;
- **Réponse ou résultats** : comportement d'approche ou d'évitement.

Figure 3. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)



Selon Donovan et Rossiter (1982), les comportements d'approche ou d'évitement se manifestent de quatre façons différentes :

- le désir de rester dans l'environnement (approche) ou de le quitter (évitement) ;
- la volonté d'interagir avec l'environnement (approche) ou de limiter toute interaction avec lui (évitement) ;
- le désir de communiquer avec les autres occupants de l'environnement (approche) ou la tendance à éviter cette communication ou à ignorer les tentatives de contact initiés par les autres (évitement) ;
- l'augmentation (approche) ou la baisse (évitement) de la satisfaction des tâches à accomplir ou de la performance au sein de l'environnement.

Dans le modèle original S-O-R, Mehrabian et Russel postulent que l'environnement influence les réactions comportementales de l'individu par l'intermédiaire des états émotionnels. Cette proposition a été testée empiriquement par certains chercheurs. Nyer (1997) a confirmé que les états émotionnels influencent directement l'intention du comportement. Frankel et Ray (2000) considèrent également les émotions comme des signaux conduisant à des comportements adéquats, concordants avec la situation.

Selon Mehrabian et Russel (1974), les émotions jouant un rôle médiateur entre l'environnement et le comportement de l'individu peuvent être caractérisées par trois dimensions : le plaisir, la stimulation et la dominance :

- *Pleasure* : la dimension plaisir/non-plaisir fait référence à un état affectif de bien-être, de joie et de satisfaction d'une personne.

- *Arousal* : stimulation/non-stimulation correspondant au degré d'excitation, d'éveil et de stimulation de l'individu.
- *Dominance* : la dimension domination/soumission renvoie au sentiment de pouvoir et de contrôle.

Selon eux, ces trois dimensions, qui sont reprises sous le nom de PAD, sous-tendent toutes les réponses émotionnelles aux stimuli environnementaux : En marketing, plusieurs recherches, sur l'environnement du point de vente, ont utilisé l'échelle PAD et sont arrivées au résultat selon lequel les environnements agréables ont des impacts positifs sur les comportements du consommateur, tels que l'allongement de la durée de la visite, le renforcement de l'interaction sociale et le recours à l'achat impulsif. Roy et Tai (2003) postulent que le consommateur aura le désir de revenir au magasin, ainsi que d'entretenir une relation durable avec lui après une expérience agréable plaisante. Cependant, les résultats des études sur les rôles de la dimension « stimulation » et l'identification du niveau optimal de cette dimension sont contradictoires. Selon Sherman et al. (1997), la stimulation augmente les intentions d'achat et les dépenses. Milliman (1982) s'est quant à lui opposé à cette hypothèse. Smith et Curnow (1966) déclarent enfin que la stimulation n'a aucun effet.

En ce qui concerne la dimension « domination », Russel et Pratt (1980) ont proposé de l'exclure. Cette dimension a par conséquent disparu de la plupart des recherches ultérieures. Pour eux, la domination est une variable d'ordre plus cognitif qu'affectif. Par ailleurs, Donovan et Rossiter (1982) montrent qu'il n'existe aucune relation significative entre la domination et une réaction comportementale de type « approche » ou « évitement ». Ces auteurs affirment aussi que la dimension « domination » semble poser un problème lié à une faible fiabilité de la mesure, puisque l'alpha de Cronbach = 0,6.

Pour Mehrabian et Russell (1974), le plaisir peut augmenter la stimulation, mais cette relation n'a pas été confirmée empiriquement (Donovan et Rossiter, 1992 ; Rieunier, 2000). Selon eux, un niveau élevé de stimulation renforce le comportement d'approche dans un environnement plaisant et le comportement d'évitement dans un environnement déplaisant. En revanche, dans un environnement neutre, une stimulation moyenne devrait favoriser les comportements d'approche et une stimulation très forte ou très faible peut conduire à des comportements de fuite.

L'échelle PAD présente l'avantage d'être simple et intuitive (Bagozzi et *al.*, 1999). La simplicité de ce modèle a conduit de nombreux chercheurs en marketing à l'appliquer pour prédire l'influence d'une situation dans un lieu commercial et de son évolution sur les réactions affectives et comportementales du consommateur. Leurs travaux ont confirmé l'existence d'une influence de l'environnement sur le comportement du consommateur.

Cependant, plusieurs limites ont été reconnues lors de l'application de ce modèle dans le contexte de la consommation, et la plupart des résultats des recherches visant à mesurer les effets émotionnels de l'environnement de consommation selon les trois dimensions du PAD semblent ne pas présenter de cohérence entre eux, remettant ainsi en cause la mesure de Mehrabian et Russel (1974). L'échelle PAD n'ayant pas été conçue pour capturer toutes les expériences émotionnelles, les chercheurs ne pouvaient pas connaître, à travers l'utilisation de cette échelle, des émotions spécifiques, telles que la joie, la colère, etc. pouvant être ressenties par l'individu (Richins, 1997).

De plus, Selon Babin *et al.* (1998), le modèle de Mehrabian et Russel ne suffit pas à capturer simultanément les émotions positives et négatives. En effet, Mehrabian et Russel (1974) considèrent les émotions comme un construit bipolaire. Les émotions négatives et les émotions positives constituent selon eux deux pôles opposés. Divers auteurs en accord avec ce point de vue ne reconnaissent pas la possibilité de ressentir en même temps des émotions négatives et positives. Or, de nombreuses études théoriques et empiriques affirment l'inverse. Thomas et Diener (1990) suggèrent que les émotions négatives ont des effets sur le comportement qui sont différents et indépendants de ceux des émotions positives. Gardner (1985) va jusqu'à dire que les émotions négatives exercent une influence indépendante de celle exercée par les émotions positives et plus complexe que celle-ci, puisque les pertes ont des impacts négatifs sur le comportement et l'intention de fréquentation d'un point de vente plus importants que les gains. De nombreuses études en marketing soutiennent cette idée. Elles ont analysé le rôle des émotions négatives sur la détermination des comportements du consommateur (Chebat et Slusarczyk, 2005 ; Espinoza et *al.*, 2006). Dans ce sens, Derbaix et Poncin (2005) estiment que les échelles bipolaires (où deux dimensions des émotions s'opposent) ne sont pas pertinentes pour le secteur de la consommation, qui s'intéresse aux diverses émotions que peuvent ressentir les individus.

D'ailleurs, comme le souligne Daucé (2000), ce modèle « *ne fait que décrire l'environnement grâce aux trois dimensions du PAD* », sans expliquer comment s'opèrent les effets des variables environnementales (Daucé, 2000, p. 236).

Nous pensons aussi que c'est un peu simpliste d'expliquer et de prédire un comportement face à un environnement donné sans prendre en compte les différences entre les individus. À partir d'une analyse de 45 articles de recherche dans différents domaines, Pan et Zinkhan (2006) ont identifié trois catégories de déterminants de l'intention de fréquentation du point de vente, dont l'une regroupe les facteurs liés au consommateur tels que leurs caractéristiques individuelles et d'autres variables modératrices. Les deux autres catégories de variables influant sur les comportements du consommateur sont les attributs du produit (p. ex. le prix ou la qualité) et les caractéristiques liées au distributeur (p.ex. image du magasin, environnement du magasin, rapidité en caisse, etc.).

En effet, certaines études reconnaissent que les réactions des individus aux stimuli environnementaux peuvent différer selon les caractéristiques sociodémographiques (genre, âge, etc.) ou individuelles (motivations ou attentes des individus). Les variables situationnelles, telles que la tâche à accomplir, qui ne sont pas intégrées dans le modèle de Mehrabian et Russell peuvent également modérer la relation stimuli environnementaux-réponse (Siberil, 1994).

De même, on peut noter la non-prise en compte du possible rôle modérateur joué par les variables cognitives. Daucé (2000) pense que, dans certains cas, les comportements du consommateur face à des éléments environnementaux peuvent résulter de la médiation des réponses cognitives comme la qualité des marchandises, leur variété, les prix, etc. et pas seulement des réponses émotionnelles.

Par ailleurs, Liu et Jang (2009) déclarent que la vision affective peut partiellement expliquer la relation entre le comportement des consommateurs et l'environnement, ce dernier pouvant également exercer une influence sur la croyance et le jugement d'une personne quant à l'entreprise, aux produits et aux services au sein de cet environnement (Bitner, 1992). De ce fait, pour mieux comprendre les processus psychologiques et comportementaux des consommateurs dans le magasin ou dans le lieu de servuction, nous devons travailler sur des modèles hybrides qui introduisent à la fois les réactions affectives et cognitives (Mano et Oliver, 1993). Enfin, l'application d'une échelle anglo-saxonne au contexte français peut

poser certaines difficultés. La dimension de la stimulation semble être la plus difficile à adopter et induit des problèmes de fiabilité et de validité, relèvent Lichtlé et Plichon (2005).

Malgré les limites présentées par le modèle S-O-R, celui-ci a contribué au développement de la théorie de l'environnement en marketing. Plusieurs chercheurs ont testé ce modèle dans le contexte de la consommation (Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner, 1992 ; Baker et Cameron, 1996 ; Rieunier, 2000 ; Liu et Jang ; Jang et Namkung, 2009). Il est donc à l'origine de la quasi-totalité des études empiriques en marketing sensoriel du point de vente. C'est également possible de le considérer comme le fondement de nombreux modèles plus récents auxquels les chercheurs ont ajouté des variables modératrices ou médiatrices.

2.1.3. Le modèle de Bitner (1992)

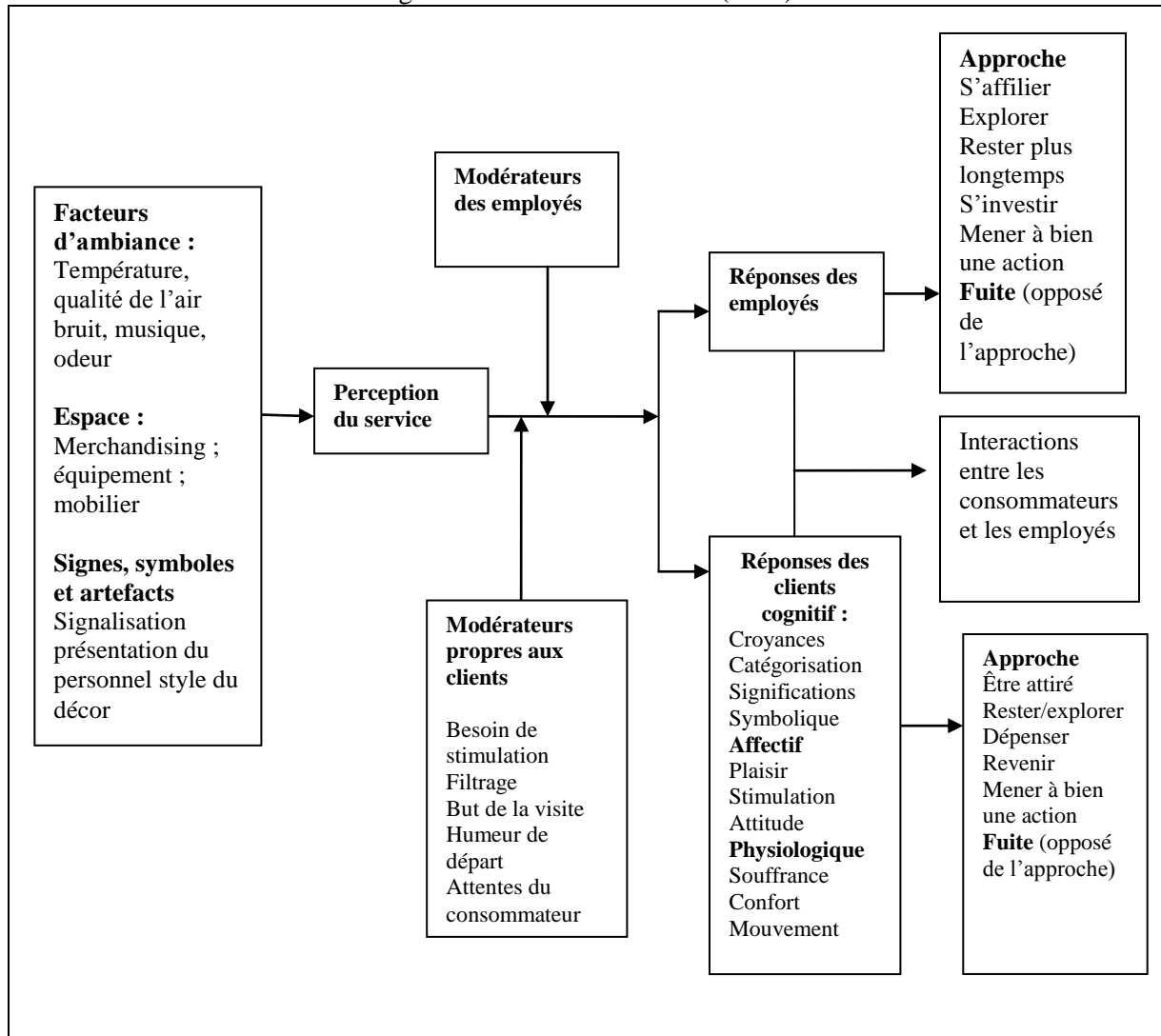
Comme énoncé précédemment, pour Bitner (1992), l'environnement physique se compose de trois dimensions : (1) les conditions d'ambiance (température, qualité de l'air, odeurs, etc.) ; (2) la fonctionnalité de l'espace (équipements, mobilier, aménagement de l'espace, etc.) ; et (3) les signes, les symboles et les artefacts (signalisations, présentation du personnel, style du décor, etc.).

Bitner (1992) met en exergue le fait que l'environnement physique influence aussi bien les consommateurs que les employés, vu que chacun interagit et répond de façon émotionnelle, cognitive, physiologique et comportementale à un environnement donné. Ainsi, d'après la modélisation proposée par Bitner (1992) (présentée en figure 4), face aux dimensions environnementales perçues de manière globale, le consommateur développe des réactions émotionnelles, cognitives et physiologiques, tout en réagissant aux autres consommateurs et aux employés. Ces réactions conduisent ensuite à des comportements d'approche ou de fuite sur le lieu commercial. Autrement dit, le consommateur n'est plus une unité d'analyse isolée, mais son interaction avec les autres occupants de l'espace commercial influence sa réponse à l'environnement de ce dernier. Il est pertinent ici de souligner que cette réflexion avait déjà été proposée par Baker (1987). Mais c'est Bitner (1992) qui a modélisé les effets des dimensions suscitées. Selon ce dernier, il est tout à fait plausible que les éléments de l'environnement physique interagissent entre eux, ce qui amène l'individu à en avoir une perception globale. Pour éviter cette complexité, les chercheurs mobilisent le modèle de manière analytique (Daucé et Rieunier, 2002).

Le modèle élaboré par Bitner (1992) constitue un apport conceptuel majeur pour les recherches consacrées à l'influence de l'environnement physique du lieu de service sur les consommateurs et les personnels. Bitner a utilisé le terme « *servicescape* », traduit par « serviscène » dans la littérature française, pour se référer à l'environnement physique des services (Temessek, 2008, p. 161). Maintes recherches dans le champ des services ont utilisé son modèle, par la suite, pour étudier l'influence de la serviscène sur les réactions des employés et des clients. De même, Bitner (1992) reconnaît l'influence de l'environnement physique sur les relations sociales qui peuvent en découler entre les occupants du lieu de service. Sundstrom et Sundstrom (1986) avaient déjà souligné, à ce propos, l'influence des stimuli environnementaux sur la nature de l'interaction et la qualité des réponses comportementales comme la participation, l'amitié ou l'agressivité.

Un autre apport de Bitner à la littérature liée à l'environnement du lieu est d'intégrer des variables modératrices, individuelles et situationnelles. Pour lui, le design optimal de l'environnement pour une personne ou un groupe peut ne pas être optimal pour les autres. Selon le modèle de Bitner (1992), la relation entre la perception des éléments environnementaux et les comportements d'approche ou d'évitement de l'individu n'est pas directe, mais médiatisée par des réponses internes pouvant être de nature physiologique, cognitive ou affective. Ces trois types de réponses individuelles sont interactifs et interdépendants les uns des autres. De plus, différents modérateurs pourraient, selon l'auteur, influencer le lien entre la perception globale de l'environnement et les réactions internes et comportementales. Nous détaillerons dans ce qui va suivre les réactions internes (physiologiques, émotionnelles, cognitives et comportementales) ainsi que les variables modératrices individuelles et situationnelles proposées par Bitner (1992).

Figure 4. Le modèle de Bitner (1992)



2.1.3.1. Les réactions cognitives

L'auteur souligne l'existence de trois types de réponses cognitives à l'égard de l'environnement du service : la croyance, la catégorisation et la signification symbolique. D'abord, les stimuli environnementaux perçus permettent à l'individu de catégoriser le lieu, il tente de comparer les nouveaux stimuli et de les rapprocher mentalement de quelque chose de connu. Cohen et Basu (1987) considèrent la catégorisation comme une activité cognitive qui consiste à comparer certains stimuli et informations sur l'objet ayant déjà été catégorisée dans la mémoire.

Ainsi, une certaine configuration de l'environnement d'un hôtel (l'apparence du personnel, le décor, les odeurs, etc.) peut conduire à un processus mental d'appréciation qui permettra au client de distinguer le lieu et lui indiquer s'il s'agit d'un hôtel de haut de gamme ou de bas de gamme (Ward et al., 1992). L'environnement est donc un moyen mnémotechnique pour

catégoriser les différents types de lieux (Bitner, 1992). Il peut même influencer la perception du prix comme étant acceptable ou inacceptable (Grewal et Baker, 1994).

Ensuite, le consommateur peut trouver dans le lieu commercial des indicateurs qui lui donnent une certaine image de l'entreprise et contribuent à former des croyances au sujet du lieu, de la compétence des employés, de la performance du service ou de la qualité du produit vendu. D'après Bitner (1992), au cours de la rencontre de service, l'environnement constitue un moyen de communication participant essentiellement à l'évaluation du service puisqu'il présente des indices matériels sur lesquels les croyances se forment. Les dimensions tangibles de l'environnement sont également importantes lors d'un premier achat, lorsqu'il est dans un état d'incertitude par rapport au choix du produit ou du service et à la décision d'achat. Enfin, les stimuli environnementaux peuvent provoquer des réponses cognitives d'ordre symbolique. Certaines marques tentent d'utiliser des objets de luxe dans la gestion de lieu de vente pour déclencher chez le consommateur la sensation d'appartenir à l'univers de luxe. A titre d'exemple, dans les magasins de la marque ZARA, on peut remarquer un décor soigné: colonnes et tableaux immenses, plafond très haut comme dans un palais, ce qui fascine les clients et leur donne l'impression de faire un excellent choix. Le travail d'Areni et Kim (1993) a montré, d'ailleurs, que les consommateurs ont acheté des vins plus chers avec la diffusion de la musique classique dans le magasin, car elle transmet des notions de prestige et de sophistication.

2.1.3.2. Les réactions émotionnelles

Selon Bitner (1992), l'environnement de service, suscite chez l'individu des réponses émotionnelles à deux dimensions: le plaisir et la stimulation. Il ne reconnaît pas la dimension « domination » évoquée dans le modèle de Mehrabian et Russel (1974). Cette proposition est cohérente avec d'autres études constatant que les états émotionnels mesurés par le plaisir et la stimulation sont susceptibles de prédire les réponses comportementales du consommateur à l'égard de la perception de l'environnement physique (Russel, 1979, Donovan et *al.*, 1994).

Bitner a avancé que certaines caractéristiques de l'environnement pourraient stimuler des réponses émotionnelles chez les clients et les employées. Ainsi, la compatibilité, qui se réfère à la cohérence entre les composants environnementaux tels que le style, les formes et les couleurs, peut influencer positivement les états émotionnels. De même, la complexité qui traduit la richesse visuelle et l'ornementation rend aussi le lieu agréable et stimulant. Un lieu

harmonieux exempt de nuisances est capable d'augmenter le plaisir ressenti par les occupants de ce lieu.

2.1.3.3. Les réactions physiologiques

Selon Bitner(1992), les composants de l'environnement de l'espace commercial, et en particulier les facteurs d'ambiance, peuvent entraîner des réactions physiologiques chez les individus. La sensorialité dans le point de vente ou le lieu de service est donc une des sources d'un état de confort ou d'inconfort. Une température trop élevée dans un magasin peut, par exemple, engendrer de la transpiration et une sensation de malaise. De même, un éclairage très fort peut causer un mal à la tête ou aux yeux alors que le bruit ou l'odeur désagréable semblent aussi être la cause d'un inconfort physique chez certains clients (Bitner, 1992). Il est même très probable que les réactions physiologiques, provoquées par les stimuli environnementaux, conduisent à d'autres réactions chez l'individu. Un consommateur qui éprouve une sensation de chaud dans un magasin ressentirait des émotions désagréables et il aura envie de sortir du magasin. Il peut aller jusqu'à des réponses émotionnelles négatives vis-à-vis des autres occupants du lieu. Ces effets sont, pourtant, rarement étudiés empiriquement en marketing. Ceci est dû aux difficultés rencontrées dans la recherche de métriques appropriées.

2.1.3.4. Les réactions comportementales

Selon le modèle de Bitner (1992), les réponses cognitives, émotionnelles et physiologiques du consommateur à un environnement donné ont des influences sur la manière dont les individus se comportent au sein de cet environnement. Selon l'auteur, pour pouvoir construire un bon environnement, les managers doivent, dès le départ, déterminer les comportements qu'ils visent à provoquer à travers les dimensions environnementales, et identifier, par la suite, les réponses internes qui peuvent précéder ces comportements. Dans la lignée de Mehrabian et Russell (1974), Bitner (1992) classe les réponses comportementales de l'individu face à l'exposition à certains stimuli sur le lieu commercial en deux catégories, à savoir comportements d'approche et comportement de fuite. Le premier comprend le désir de rester plus longtemps dans l'espace, de s'affilier au magasin, d'explorer l'ambiance, de dépenser plus d'argent et d'interagir d'une manière verbale avec les collaborateurs du magasin, tandis que le deuxième regroupe les réactions opposées tel que le désir de quitter le lieu.

2.1.3.5. La présence des modérateurs

La mise en relief du rôle des variables modératrices constitue un apport essentiel du modèle de Bitner (1992). Selon ce dernier, l'intensité et la direction de la relation entre l'individu et l'environnement sont modérées par des facteurs individuels et situationnels, qui ne peuvent pas être contrôlés par celui qui gère cet environnement.

Les variables individuelles

Les clients peuvent être influencés de manière différente par les dimensions environnementales selon leurs caractéristiques propres (Mehrabian et Russell 1974 ; Bitner, 1992). En effet, les personnes caractérisées par un fort niveau de recherche de sensation (nécessitent un niveau très élevé de stimulation pour se sentir bien), auront des réactions positives vis-à-vis d'un environnement très stimulant, stipulent Mehrabian et Russell (1974). Elles peuvent être exposées à des stimulations très fortes sans être influencées. Ces individus préfèrent, par exemple, plus la musique à un volume élevé que les individus ayant un faible niveau de stimulation (Konecni, 1982, Fumam et Bradley (1997) Dans le cadre de son travail doctoral, Rieunier (2000) a analysé le rôle modérateur qu'exerce le niveau de stimulation optimal de l'individu dans la relation entre la musique diffusée dans un magasin et les réactions de cet individu. Elle a montré que les clients qui possèdent un OSL⁶ élevé, par exemple, ont plus d'intentions d'achat lorsque le tempo est rapide et qu'ils ont plus envie de revenir avec de la musique inconnue. Maille (2003) et Orth et Bourrain (2005) ont également étudié l'impact de l'OSL au travers des variables de tendance d'exploratoire et de recherche de sensations pour cerner le rôle des stimuli olfactifs (Bonney-Claudet, 2011. P. 155).

Dans le même ordre d'idée, Babin et Attaway (1994) catégorisent les consommateurs en hédonistes et utilitaristes. Les hédonistes cherchent le plaisir et ils sont très sensibles aux stimulations de l'environnement. La relation entre leurs réactions et l'environnement est donc peu influencée par les modérateurs (comme le but de la visite). *A contrario*, les utilitaristes sont moins sensibles aux stimulations de l'environnement, ils trouvent les activités de magasinage moins plaisantes, ils passent moins de temps dans le lieu commercial que les hédonistes. Ainsi leurs décisions d'achat sont axées sur le prix (Korgaonkar, 1981).

⁶ OSL est un acronyme de « *Optimum Stimulation Level* ».

En parallèle, Eroglu, Machleit et Davis (2001) proposent de prendre en compte le rôle de la « sensibilité personnelle à l'environnement » dans l'explication du comportement du consommateur. Ces auteurs indiquent que, dans le domaine du commerce électronique, les consommateurs sensibles à l'environnement ont besoin d'un environnement riche pour prendre une décision. Parallèlement, ce même environnement a tendance de perturber les consommateurs qui sont moins sensibles.

Les variables situationnelles

Belk (1975) proposa un cadre de réflexion sur les variables situationnelles qui peuvent influencer la perception et les réactions du consommateur dans un lieu commercial. Pour lui, la situation d'achat se détermine par : la perspective temporelle (moment de la journée, saison, etc.), les états antérieurs et la tâche à accomplir, qui reflète les bénéfices attendus par le consommateur (hédonistes ou utilitaires). L'auteur postule que l'environnement physique et l'environnement social du lieu sont aussi des déterminants de la situation. Il ajoute que ces cinq variables situationnelles sont intermédiaires entre le produit et le comportement du consommateur. Dans le même sens, le modèle de Bitner (1992) met en avant l'idée que certains facteurs situationnels, comme le but de la visite, l'humeur de départ et les attentes du consommateur peuvent modifier sa perception de l'environnement.

Le but de la visite : les réactions de l'individu aux stimuli environnementaux dépendent, en certains cas, de l'objectif de venir au lieu commercial (Bitner, 1992). Un consommateur entre dans un magasin avec un plan précis, il va explorer moins l'environnement et passe moins de temps dans le lieu que celui qui cherche à flâner et qui n'a pas d'idée déterminée de ce qu'il veut acheter.

Selon Bellenger et Korgaonkar (1980), dans le cas d'une consommation expérientielle orientée vers la récréation (but hédoniste), l'individu aime passer du temps dans le magasin et continue à faire du *shopping*, même après son acte d'achat. Cet individu accorde donc une grande importance au décor du magasin. A l'opposé, l'activité de magasinage ne lui plaît pas beaucoup lorsque l'objectif de la visite est précis et de nature utilitaire. Il cherche, dans ce cas, à satisfaire un besoin spécifique selon une logique d'efficacité économique, il passe moins de temps en magasin et il ne continue pas à faire des courses après l'acte d'achat. On peut imaginer donc que ce consommateur accorde peu d'attention aux dimensions environnementales du lieu commercial. Une étude menée par Roy et Tai (2003) dans un

magasin de mobilier suédois a testé cette hypothèse. Les auteurs ont souligné que le but de la visite influençait effectivement les réactions des consommateurs. Ils ont montré empiriquement que cette influence varie en fonction du but de la visite du consommateur.

Dès lors, il est logique de penser que le type de produit ou du service vendu puisse faire varier l'influence de l'environnement sur les réactions du consommateur. Il est pertinent de penser que les réactions du consommateur sont beaucoup influencées par la perception de l'environnement dans le secteur touristique où la consommation est qualifiée d'hédonique.

-L'humeur de départ : cette variable est également susceptible de modérer la relation entre la perception de l'environnement et les réponses internes et comportementales du consommateur. Une personne anxieuse ou fatiguée, sera affectée de manière différente lorsqu'elle est dans un restaurant ayant un environnement stimulant, par rapport à une autre personne relaxée, postule Gardner (1985). Dans ce sens, Harrell et Hutt (1976) suggèrent que les personnes qui sont impatientes ou très sensibles au temps, sont plus touchées par la foule du magasin que ceux qui sont patientes ou non sensibles à des facteurs temporels. Cette idée avait été aussi avancée par Belk (1975).

Les attentes du consommateur : les attentes qui se forment après des expériences passées dans l'environnement ou dans un environnement similaire, ou encore grâce au bouche-à-oreille affectent également, selon Bitner (1992), la façon dont l'individu réagit dans l'espace commercial. La non confirmation des attentes de consommateur (l'expérience de l'environnement est inférieure aux attentes), réduira probablement les réactions positives ou conduira à des réactions négatives à l'environnement concerné. L'inverse est également possible : dans le cas de la confirmation des attentes (l'expérience est égale ou dépasse les attentes), le consommateur réagira positivement vis-à-vis de son environnement commercial. Néanmoins, si le consommateur n'a pas d'attentes précises, ses réponses sont facilement influencées par l'environnement (Bitner, 1992).

Dans le même ordre d'idée, Siberil (1994) a suggéré que les individus réagissent différemment à l'égard de la musique selon la période de la journée. Ainsi, en période de pointe, le consommateur dépense plus en magasin quand il est soumis à la musique de variétés au *tempo* rapide. En revanche, en période creuse, il dépense plus lorsque la diffusion de la musique classique au *tempo* lent.

Des études plus récentes mettent en exergue l'importance de prendre en compte le rôle que peuvent jouer certaines variables liées au contexte de vente. Ainsi Sayed et al. (2004) montrent dans leur étude que les Egyptiens ont tendance à ne pas être des observateurs attentifs. Les auteurs soulignent que les lieux de commerce en détail en Egypte sont, en fait, tellement bondés, que les consommateurs semblent être plus influencés par des éléments tels que la musique de l'environnement que par le design intérieur. Dans le même sens, il semble pertinent de considérer le type d'industrie lors de l'analyse du rôle de l'environnement à travers plusieurs contextes tels que la restauration, les activités sportives, les banques, l'hôtellerie, etc. (Wakefield et Blodgett, 1994, Hightower et Shariat, 2009).

Le modèle du Bitner (1992) constitue le point de départ pour beaucoup d'études visant à examiner l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur dans un lieu des services. Or, il est à noter que certaines difficultés peuvent se présenter lorsque l'on teste empiriquement ce modèle. En effet, les employés et les clients sont en interaction permanente ce qui rend très difficile la mesure simultanée des changements de leurs comportements induits par l'influence de l'environnement (Rieunier, 2000).

Plusieurs tentatives sont apparues pour enrichir les modalités de l'influence d'environnement du lieu de vente en traitant les questions non abordées dans le cadre théorique original de Bitner (1992). A titre d'exemple, une des propositions, qui semble être pertinente sur le plan théorique, est liée à l'intégration des éléments sociaux de l'environnement. Ainsi, un modèle conceptuel, appelé «environnement social», est suggéré pour tenir compte de l'influence de la densité sociale sur les états affectifs des consommateurs et leurs réponses cognitives et comportementales postérieures (Tombs et McColl-Kennedy, 2003). D'autres variations du modèle original émergent dans le travail de Bonnin (2006) introduisant le concept d'appropriation qui se réfère à la façon dont les gens utilisent l'environnement et se déplacent dans celui-ci. Aubert-Gamet (1997) et Aubert-Gamet et Cova (1999) étudient le *servicescape* comme un «facilitateur» qui encourage certaines formes d'interaction sociale entre clients.

Daucé et Rieunier (2002) déclarent que le modèle de Bitner (1992) ne s'est pas appuyé sur des résultats obtenus dans des recherches, mais sur des propositions de recherche à tester. C'est pourquoi, ces deux auteurs proposent leur cadre réducteur en se reposant sur les résultats empiriques liés aux effets des dimensions environnementales du magasin sur les réponses des consommateurs.

À la différence du cadre proposé par Bitner (1992), le modèle de Daucé et Rieunier (2002) n'a retenu que les facteurs d'ambiance (Kny, 2011). Il traite l'influence de ces facteurs sur les réactions internes (cognitives et émotionnelles) et comportementales, alors que les réactions physiologiques ne sont pas retenues dans leur modèle. Une autre différence entre les deux modèles réside dans le fait que Daucé et Rieunier (2002) remplacent les notions « catégorisation », « croyance » et « significations symboliques » retenues dans le modèle de Bitner par les termes « inférence » et « évocations » pour qualifier les réactions cognitives des clients face à l'environnement.

La dimension d'inférence peut s'expliquer par l'idée que dans le contexte où le client ne peut pas évaluer directement la qualité intrinsèque des produits, il réalise des inférences et développe un jugement à partir des attributs extrinsèques disponibles notamment les dimensions environnementales du lieu (Broekemier, 1993 ; Daucé et Rieunier, 2002). Plusieurs recherches ont mis en évidence cette réaction aux stimuli sensoriels tels que la musique (Yalch et Spangenberg, 1993 ; North et Hargreaves, 1998), les senteurs d'ambiance (Spangenberg et *al.*, 1996). La réponse d'évocation provoquée par l'environnement fait cependant référence à la mémorisation des sensations liées aux stimuli environnementaux, Ces sensations, peuvent être réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus.

Enfin, à l'instar de modèle de Bitner (1992), Daucé et Rieunier (2002) attribuent un rôle modérateur aux différences individuelles et situationnelles. Selon les auteurs, les facteurs individuels tels que les variables sociodémographiques (âge, genre, niveau d'étude), le niveau optimal de stimulation, le seuil de détection sensorielle et la sensibilité personnelle à l'environnement ainsi que les facteurs situationnels tels que les moment d'achat peuvent influencer le sens et la force de la relation environnement d'achat-réponses du consommateur

2.1.4. De nouvelles tendances dans les recherches sur l'environnement commercial

Outres les enrichissements dont les modèles théoriques principaux bénéficient, certaines nouvelles tendances de recherche en matière d'environnement méritent d'être mentionnées brièvement. Il s'agit, entres d'autres, du côté obscur ou négatif de l'environnement ainsi que de l'environnement virtuel.

D'Astous (2000) analyse, par exemple, l'irritation parmi les acheteurs causée par des stimuli environnementaux. Dans le même sens, Reynolds et Harris (2009) illustrent que certains designs du lieu commercial peuvent influencer négativement les comportements des clients et que le degré d'irritation peut dépendre du genre et de l'âge du consommateur. Ils indiquent, de ce fait, que la conception soignée de l'environnement peut aider les gestionnaires à réduire la gravité du comportement dysfonctionnel des clients

D'ailleurs, depuis l'année 2000, les chercheurs tendent, de plus en plus, à porter l'attention sur l'environnement virtuel qui se définit comme « *la conception consciente des environnements Web pour créer des effets positifs chez les utilisateurs, afin d'augmenter les réactions favorables chez les consommateurs* » (Dailey, 2004, p. 796). Ce concept, appelé aussi « *e-scape* » (Koering, 2003) ou « *e-servicescape* » (Hopkins, Grove, Raymond, et La Forge, 2009) est traité, en appliquant majoritairement, le modèle de Bitner (1992), mais avec certaines modifications (Mari et Poggesi, 2013).

Il a été montré, par exemple, que la couleur de l'ambiance attire, par exemple, plus l'attention lors de l'analyse de l'e-environnement que dans les recherches traditionnelles de l'environnement (Nitse, Parker, Krumwiede, et Ottaway, 2004). Fiore et Kelly (2007) examinent l'influence du stimulus sonore sur les réponses des consommateurs en ligne. L'espace et l'agencement sont aussi étudiés pour identifier les meilleures interfaces conviviales d'achat (O'Keefe, Doukidis et Siomkos, 2004 ; Griffith, 2005,). Par ailleurs, certains items sont ajoutés ou parfois entièrement remplacés dans le modèle de Bitner. A titre d'exemple, « l'environnement de navigation » et « l'actualité des informations », « des présentations rapides ou non » s'intègrent dans la dimension de design en ligne. La dimension environnementale de Bitner (signes, symboles et objets) a également été parfois remplacée par la dimension de la « sécurité du site » (Harris et Goode, 2010). De même, le cadre S-O-R est aussi appliqué pour identifier l'environnement virtuel le plus approprié (Menon et Kahn, 2002), capable d'influencer la fidélité (Koering, 2003) et l'intentions d'achat (Harris et Goode, 2010). Somme toute, quelle que soit la façon dont les stimuli sont classés et analysés, le but de comprendre l'impact de l'environnement virtuel sur le comportement des clients reste inchangé (Mari et Poggesi, 2013).

Néanmoins, et malgré l'importance des tendances présentées ci-dessus, notre recherche ne les suit pas. Elle s'inscrit effectivement dans le courant traditionnel de l'environnement du lieu, mais vise à porter une vision plus holiste que la vision classique et à tester un modèle

intégrateur de l'effet de l'environnement du lieu hôtelier. Ainsi, dans le souci de mieux appréhender les impacts du lieu de service sur le chaland, nous proposons d'introduire le concept de *Gestalt*. De ce fait, il semble tout à fait approprié de recenser rapidement les principaux acquis sur les approches de la perception, adoptées dans les recherches sur l'environnement commercial. Existente, l'approche classique (analytique) qui ne considère qu'un seul facteur à la fois, l'approche conjointe qui prend en compte plusieurs facteurs en même temps et l'approche holistique qui considère l'environnement dans son perception globale.

2.2. Les approches de la perception de l'environnement commercial

2.2.1. L'approche analytique

Un grand nombre de recherches mobilisent les modèles fondateurs exposés auparavant en adoptant une perspective atomisée ou analytique qui consiste à étudier l'impact d'un ou de deux stimuli (ex. musique ou couleur), supposant que chaque stimulus agit de façon dissociée. Certains s'intéressent même à une caractéristique spécifique d'un stimulus (par exemple *tempo* ou genre de musique) sur plusieurs variables telles que le temps de magasinage (ou de rencontre de service) et le comportement d'achat. Ces recherches analytiques sont majoritairement réalisées dans le contexte de distribution. Nous nous attachons ici à exposer les travaux principaux relatifs aux stimuli les plus étudiés dans les recherches sur l'environnement d'un espace de vente ou de service, il s'agit des éléments visuels (couleurs et lumières), olfactifs et sonores ainsi que la foule perçue dans le lieu commercial. Les effets des autres éléments sensoriels tels que les éléments gustatifs et tactiles ne seront pas discutés.

Les stimuli visuels

Nous proposons dans ce paragraphe une synthèse des principaux travaux portant sur les effets de la couleur, puis de la lumière en adoptant une perspective analytique. Il est pertinent de signaler que d'autres facteurs tels que l'agencement du magasin, la forme, la taille, les accessoires, les signalisations sont aussi des éléments environnementaux d'ordre visuel, mais ils n'ont pas fait l'objet de travaux en marketing à travers l'approche analytique.

La couleur

Au travers des effets qu'elle produit sur les individus, la couleur présente un grand intérêt en plusieurs domaines : arts, médecine, chimie, physiologie, sociologie, histoire et anthropologie. Ce facteur visuel revêt également une importance toute particulière en marketing, du fait de son influence potentielle sur les réponses du consommateur.

Lors de la conception ou la rénovation d'un lieu de vente ou de service, les questions de la couleur se posent nécessairement dans la mesure où 80% des informations qui nous parviennent sont visuelles (Rieunier, 2013, p. 130). Selon Eiseman (1998) et Hengevelt (2014), la couleur est une composante visuelle importante, en particulier dans l'environnement intérieur. La couleur contribue à la formation d'une image mentale à travers le traitement cognitif avant d'affecter les humeurs et le sentiment du plaisir chez les individus (Crowley, 1993 ; Mikellides, 1990 ; Lin, 2004). La couleur peut exercer également une influence sur la perception du temps. Ainsi, dans leur étude, visant à mesurer la durée perçue de téléchargement de pages *Web* selon la couleur de fond d'écran, Gorn et *al.* (2004) montrent que le côté relaxant d'une couleur (le bleu contre le jaune ou le rouge) réduit la perception de la durée de téléchargement. Bonnardel et *al.* (2011) indiquent aussi que la durée de connexion est perçue plus longue avec la couleur (orange) que le bleu. Les effets des couleurs peuvent inciter à l'arrêt devant une vitrine ou à l'entrée dans le lieu de vente (Freysiniere et *al.*, 2006). Belizi et *al.* (1983) soulignent que les clients sont plus attirés par une façade extérieure de couleur jaune ou rouge (couleurs chaudes) que par un point de vente à l'aspect extérieur bleu ou vert (couleurs froides). Leurs résultats montrent, cependant, que les magasins bleus à l'intérieur avaient des taux d'achat simulés plus élevés. Dans le même sens d'idée, Baker et Cameron (1996) postulent qu'une couleur de fond plus chaud dans un environnement de service est plus susceptible de susciter des effets négatifs chez les consommateurs qu'une couleur froide. Payen et *al.* (2011) ont conclu que, malgré la plus grande stimulation que provoquent les couleurs chaudes, ces dernières peuvent produire des erreurs dans des tâches nécessitant de la concentration. Certains auteurs ont recommandé des couleurs chaudes pour l'extérieur du magasin, et en fonction du type d'achat, des couleurs froides (achat réfléchi) ou chaudes (achat d'impulsion) pour l'intérieur du magasin (Bellizi et *al.*, 1983 ; Freyssinier et *al.*, 2006).

En effet, la plupart des études, s'intéressant à l'influence de la couleur sur l'individu, considèrent seulement une seule dimension, celui de la teinte (la position de la couleur sur le cercle chromatique : bleu, rouge, jaune, etc.). Les deux autres dimensions de la couleur, à

savoir la saturation (intensité ou clarté) et la luminosité (le caractère clair ou foncé), ont été négligées malgré le fait qu'elles peuvent être des facteurs explicatifs des réactions des individus (Khoroshikh et *al.*, 2012 ; Rieunier, 2013, p.156).

La lumière

Un des autres stimuli environnementaux apparus dans la littérature en marketing est l'éclairage. Selon Golden et Zimmerman (1986), l'éclairage a deux composantes : 1) l'éclairage ambiant qui sert à aider les clients à se déplacer facilement au magasin et à voir les éléments intérieurs et les produits exposés ; 2) l'éclairage d'accent qui constitue la lumière supplémentaire diffusée vers certains éléments pour attirer l'attention et ajouter de la stimulation. Driss et *al.* (2008) proposent un troisième composant : l'éclairage de signalisation qui oriente les clients dans le magasin et leur facilite la recherche des produits.

Outre le rôle utilitaire, l'éclairage peut influencer la performance du point de vente (Dunns et Lusch, 2005), favoriser une meilleure conception de l'atmosphère (Kotler, 1973) et permettre d'assurer une bonne image du magasin. Certaines recherches ont rapporté que l'éclairage est directement associé à des changements dans la stimulation physiologique (Kumari et Venkatramaiah, 1974). Kurtich et Eakin (1993) montrent que le type d'éclairage pourrait aussi influencer la perception de l'individu à l'égard de la qualité de l'espace, et ses réactions physiologiques, psychologiques en modifiant en conséquence son intention comportementale.

Areni et Kim (1993) ont étudié l'interaction entre l'activité des clients et le type d'éclairage sur le comportement, le temps passé, et les ventes totales dans un environnement d'une cave à vin. Les résultats de leur étude ont révélé que la lumière forte du magasin suscite l'examen des produits, mais n'influence pas les ventes ou le temps passé dans le lieu. D'autres études indiquent, cependant, que le niveau d'éclairage influence le temps passé en rayon, le nombre de prises en main (Summers et Hebert, 2001) et la quantité de produits achetés (Lemoine, 2002). Steffy (1990) a suggéré que les environnements conçus d'une manière à harmoniser l'éclairage avec les meubles et les accessoires sont perçus comme plus agréables que les environnements dans lesquels l'éclairage ne s'harmonise pas avec les autres éléments de l'espace. D'ailleurs, un éclairage défaillant ou mal conçu peut générer une représentation négative du point de vente dans l'esprit des clients. À ce stade, Rouillet (2013) atteste qu'une image bas de gamme peut être associée à un magasin éclairé au néon. En outre, certains types

d'éclairage produisent de la chaleur, ce qui poserait un problème en matière de confort thermique.

Les stimuli sonores

Dans un espace commercial, les individus considèrent la musique et le bruit comme composants auditifs de leurs évaluations (Lin, 2004). Le rôle de la musique présente un intérêt théorique considérable en marketing. La musique a probablement été l'élément environnemental le plus étudié, car elle peut être modifiée facilement et à faible coût (Demoulin, 2011).

Bruner (1990) suggère que toute composition musicale a au moins trois dimensions principales: une dimension physique (qui comprend certains caractères tels que le volume, le hauteur, le tempo et le rythme), une tonalité émotionnelle, et une dimension préférentielle (le degré auquel un client aime la musique). Néanmoins, c'est la dimension physique qui a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing.

Bien que l'effet de la musique sur les émotions des consommateurs et le comportement d'achat ait beaucoup attiré l'attention des chercheurs en marketing, les résultats empiriques de l'impact de ses caractéristiques physiques sont mixtes. Des preuves solides indiquent que la présence de la musique dans les magasins de détail et d'autres environnements de service module différentes facettes de transactions qui se déroulent dans ces environnements (Morin et al., 2007). Les études sur la musique et le comportement des consommateurs ont démontré que la musique peut être utilisée en tant qu'outil efficace pour minimiser les conséquences négatives de l'attente pour tout service (Hui et al., 1997). Dans ce sens, à travers son étude expérimentale menée dans un magasin de vêtement, Rieunier (2000) a étudié les effets de la présence d'une musique d'ambiance (vs l'absence) sur les réactions du consommateur. Elle a démontré que les clients restent moins longtemps en magasin et discutent moins avec les vendeurs lorsque le magasin ne diffuse pas de musique. Des résultats similaires sont trouvés dans les recherches de Yalch et Spangenberg (1990), ainsi que de Guéguen et al. (2002). Dubé et al. (1995) ont également constaté que la musique influence l'interaction entre l'acheteur et le vendeur.

En fonction de son caractère, la musique diffusée peut être un signal auditif qui influence les décisions, les réactions et les comportements des consommateurs comme de nombreuses

études de recherche l'ont découvert. Selon Babin et *al.* (2004), la création d'un environnement du service harmonieux, en jouant d'une musique de fond, cohérente avec l'atmosphère du restaurant suscite des réactions émotionnelles positives chez les clients. D'autres recherches postulent que la musique agréable est un stimulant puissant qui influence positivement l'humeur (Bruner, 1990), la perception de la qualité du produit (Gorn et *al.*, 1993)^o et le comportement d'achat (Andersson et *al.*, 2012).

Areni et Kim (1993) ont démontré les effets de la musique classique sur les acheteurs de vin. La diffusion de la musique classique a entraîné des ventes significativement plus élevées, car elle a amené les consommateurs à acheter des articles plus chers. La musique classique permet de construire une bonne image du magasin ou du restaurant, et invite les clients à dépenser plus d'argent (Yalch et Spangenberg, 1993).

Dans le même ordre d'idée, North et *al.* (1999) montrent que les consommateurs achètent plus du vin français quand la musique française est diffusée et du vin allemand lorsque la musique allemande est jouée. L'étude de North (2012) indique la variabilité de la perception gustative du vin en fonction du type de musique diffusée. Une autre étude empirique a également prouvé que, chez un fleuriste le montant moyen dépensé est plus élevé quand des chansons d'amour et des musiques romantiques sont jouées, par rapport aux situations de la présence de la musique pop ou de l'absence de musique (Jacob et *al.*, 2009). Milliman (1986) déclare que dans un restaurant, le tempo de la musique de fond influence le temps passé à table, mais n'est pas lié aux instances de quitter avant d'être assis, ou avant d'acheter de la nourriture.

L'influence d'une autre caractéristique physique de la musique d'ambiance est étudiée dans les recherches en marketing : le volume de musique. Ainsi, les résultats des études révèlent que la musique de fond diffusée à un volume élevé encourage les clients à augmenter leur consommation (Guéguen et Jacob 2002). Elle peut cependant agir négativement, en conduisant les clients à percevoir la durée d'attente comme plus longue et plus négative que la musique à faible volume (Cameron, 1996).

Néanmoins, si les recherches académiques sur le rôle de la musique dans l'environnement de consommation sont abondantes, peu d'attention est accordée au rôle du bruit d'ambiance qui représente un stimulus sonore négatif ou un « côté obscur » de l'expérience d'achat (d'Astous,

2000), surtout quand le son est inattendu ou est subjectivement perçu comme indésirable (Lin, 2004).

Dans leur expérimentation sur le terrain, Feshe et *al.*, (2009) ont analysé les émotions et les comportements négatifs ultérieurs à l'ajout d'un bruit d'un téléphone portable dans le cadre d'un restaurant. Les résultats suggèrent que le bruit a influencé le temps de permanence réel et perçu et a réduit la satisfaction. Cependant, dans leur étude, le stimulus sonore artificiellement introduit (bruit de téléphone) ne semble pas avoir d'impact sur les émotions positives et négatives de tous les consommateurs. Ce sont seulement les personnes les plus sensibles qui ont éprouvé des perturbations et bouleversements, ce qui concorde avec l'assertion de Machleit et Eroglu (2000) ainsi que de Wirtz et Mattila (2000). En effet, selon eux, les stimuli environnementaux peuvent être perçus différemment par les consommateurs selon leurs objectifs et leur sensibilité. D'ailleurs, l'inexistence d'effet affectif peut être expliquée par le fait que l'usage de téléphones portables devient, de plus en plus habituel, et donc, il est possible que les individus aient toléré les effets introduits par l'expérimentation (Palen et *al.*, 2000).

Les stimuli olfactifs

L'odeur d'ambiance se réfère à l'odeur qui ne provient pas d'un objet particulier, mais se présente dans l'environnement (Matilla et Wirtz, 2001). L'utilisation des stimuli olfactifs dans un contexte commercial est ainsi devenue maintenant habituelle. Le rôle des odeurs agréables, comme un outil d'augmentation des ventes, a gagné beaucoup d'intérêt auprès des exploitants de commerces de détail (Bone et Ellen, 1999; Mattila et Wirtz, 2001). Les recherches sur l'influence de cette variable demeure embryonnaire par rapport au nombre d'études portant sur le rôle des stimuli visuels ou auditifs. De même, les travaux initiés dans ce domaine apportent, parfois, des résultats non homogènes, cela n'empêche pas cependant de confirmer l'intérêt d'intégrer les stimuli olfactifs dans l'étude du comportement du consommateur (Maille, 2003). Si elles ne sont pas fréquentes, les recherches portant sur l'incidence des odeurs sont très variées. Nous en présenterons les principaux résultats.

De différents travaux portant sur l'influence de la présence de stimulus olfactif par rapport à son absence, montrent que les odeurs agréables peuvent améliorer l'évaluation de produits, de magasins (Spangenberg et *al.*, 1996 ; Michon et Chebat, 2003). La diffusion d'un parfum plaisant peut également influencer la performance de la mémoire du consommateur (Krishna

et *al.*, 2010), le rappel de noms de marques *via* l'attention (Morrin et Ratneshwar, 2000), les émotions (Daucé, 2000 ; Michon et Chebat, 2003) et le montant dépensé (Michon et Chebat, 2003).

Spangenberg et *al.* (1996) suggèrent que lors de la présence (*vs* l'absence) d'un stimulus olfactif, le temps passé dans le magasin est perçu comme moins long que le temps réel. Le rôle de l'odeur dans les processus de formation des préférences pour un shampoing est également confirmé (Knoblich et Schubert, 1989).

Certains travaux se sont intéressés aux effets négatifs d'une odeur désagréable. Rotton (1983) réalisa une expérimentation auprès des étudiants, dans une salle dont l'air est neutre/ pollué par de l'éthyle mercaptan (odeur de chou pourri ou de gaz d'égout). Ses résultats montrent que les individus avaient moins de plaisir lorsqu'ils se trouvent dans la salle polluée que lorsqu'ils sont dans la salle non-polluée. Les sujets affichent un niveau d'éveil plus faible dans la condition de mauvaise odeur que dans un environnement neutre. Daucé (2013) souligne la fuite comme une réaction négative provoquée chez l'individu lors de son exposition à une odeur désagréable. Cependant, aucun effet significatif de ce type d'odeur n'est enregistré par Cann et Ross (1989). De plus, aucun effet d'odeurs désagréables n'est observé sur la perception du risque dans le travail d'Ehrlichman et Bastone (1991).

De leurs côté, Bone et Ellen (1999) indiquent que les odeurs ambiantes peuvent influencer l'humeur du consommateur qui, selon les auteurs, joue le rôle médiateur entre les éléments olfactifs d'une part et la perception et les comportements d'une autre part. Par ailleurs, selon d'autres recherches, l'influence de tels stimuli *via* l'humeur n'est pas significative (Morrin et Ratneshwar; 2000; Michon et Chebat; 2003). Jacquemier (2001) recommande la diffusion d'odeurs ambiantes dans un environnement de services pour améliorer le confort olfactif du consommateur ainsi que pour valoriser la communication de l'entreprise. De même, Hirsch (1995) a testé les effets de deux odeurs d'ambiance sur la somme d'argent dépensée dans des machines d'un casino de *Las Vegas*. Une odeur a augmenté de façon significative le montant parié, tandis que l'autre ne l'a pas fait. L'odeur efficace semble renforcer le désir de jouer chez les clients. Par ailleurs, Guéguen et Peter (2006) ont réalisé une étude expérimentale dans un restaurant où une odeur de lavande et une autre de citron ont été diffusées et comparées à une condition de contrôle sans arôme. Les résultats ont montré que la lavande a augmenté la durée du séjour de clients et le montant d'achat. Le citron n'avait pas ces effets. Ils expliquent ce résultat en proposant que la lavande produise un effet relaxant chez les clients.

Néanmoins, plusieurs travaux témoignent de l'importance de la cohérence de l'odeur diffusée avec les produits proposés (Knoblich et Schubert, 1989 ; Fiore et al, 2000; Daucé, 2000 ; Jacquemier, 2001) et ses aspects visuels (Krishna et *al.*, 2014) au risque sinon que ceux-ci soient moins favorablement évalués par le consommateur (Lunardo, 2009). Ainsi, comme pour tous les éléments sensoriels, l'effet souhaité de l'odeur peut être naître si cette odeur est perçue comme naturelle et appropriée : par exemple, une odeur agréable de chocolat dans un magasin, qui vend des produits autres que du chocolat, choquerait les consommateurs et diminuerait la capacité de l'environnement à influencer positivement son comportement. Cependant, le fait de faire correspondre des parfums spécifiques aux produits est beaucoup plus facile pour des magasins spécialisés que pour d'autres contextes de vente au détail tels que les grands magasins, ou les centres commerciaux. Dans ces derniers, un grand assortiment de produits est proposé et donc il sera difficile de trouver des parfums congruents avec les différents produits exposés (Michon et *al.*, 2005).

Bosmans (2006) indique que la congruence de l'odeur d'ambiance avec la catégorie de produit n'est pas toujours nécessaire pour produire l'effet désiré du stimulus olfactif. Dans son étude sur les senteurs d'ambiance, l'auteur a empiriquement montré que quand le chevauchement des significations entre l'odeur d'ambiance et le produit est fort, il est difficile pour le consommateur de différencier ses réponses envers le produit de celles envers l'odeur. L'évaluation du produit, dans ce cas, dépend du besoin de cognition chez le consommateur.⁷ Ainsi, pour le consommateur à faible besoin de cognition, la diffusion d'une odeur ambiante améliore l'évaluation du produit, quelle que soit sa congruence avec la catégorie du produit. Alors que pour le consommateur ayant un fort besoin de cognition, la diffusion d'un parfum ambiant améliore l'évaluation du produit seulement si l'odeur est fortement congruente avec la catégorie du produit. En outre, si l'individu a un fort besoin de cognition, il corrige l'influence de l'odeur diffusée, si ceci n'est pas congruent avec le produit (*jus de pamplemousse*) (Bosmans, 2006 ; De Souza, 2009).

S'ils ne sont pas à considérer comme définitifs, les résultats sur la dimension olfactive suggèrent davantage de prudence aux managers du fait que les odeurs de leurs produits, de leurs personnels et de leurs magasins en général doivent avant tout être agréables (Maille, 2001).

⁷ Le besoin de cognition est une caractéristique personnelle qui détermine la manière dont l'individu est enclin à fournir un effort intellectuel, en prenant du plaisir à le faire (Cacioppo et Petty, 1982).

La foule perçue

Certains travaux mettent en évidence l'impact de la foule perçue dans le lieu de vente sur la réaction du consommateur (Machleit et *al.*, 1994 ; Eroglu et *al.*, 2005 ; Noone et Matilla, 2009 ; Lee et *al.*, 2011 ; Mehta et *al.*, 2013 ; Alawadhi et *al.*, 2016). Selon Stokols (1972), la foule perçue est un état psychologique qui se produit lorsque la demande d'une personne pour l'espace dépasse l'offre. En effet, la foule n'a pas le même statut que les autres variables environnementales. Elle relève tant des caractéristiques tactiles, que visuelles et auditives, voire olfactives (Daucé et Rieunier, 2002 ; Hamburger-Barès, 2014). La foule perçue semble être un concept composé de deux dimensions (Machleit et *al.*, 1994): 1) : dimension humaine se basant sur le nombre de personnes ainsi que l'importance de l'interaction sociale ; 2) dimension spatiale ou physique, liée à l'agencement du lieu , la quantité des produits et à des accessoires ainsi qu'à leur configuration dans le magasin. Néanmoins, il est important de noter que la foule perçue est différente de la densité qui reflète tout simplement le nombre de personnes et / ou des objets dans un espace. La densité est un antécédent de la foule perçue. Mais c'est seulement quand la densité entrave la réalisation des objectifs et des activités d'individus que l'environnement sera perçu comme encombré (Eroglu et *al.*, 2005). C'est pour cette raison que la perception de l'encombrement ou de la foule est de nature individuelle. En effet, deux acheteurs différents peuvent percevoir différents niveaux de foule, dans le même magasin, en fonction de caractéristiques individuelles (par exemple, les niveaux de tolérance à la foule) ou des contraintes situationnelles (par exemple, le motif de shopping, et la pression du temps) (Eroglu et *al.*, 2005).

Eroglu et Harrell (1986) proposent un modèle théorique qui définit les antécédents et les conséquences de la foule dans un magasin, le modèle a ensuite été testé empiriquement par Eroglu et Machleit (1990). Les résultats ont montré que dans des conditions de foule, les clients faisant du shopping dans un but précis, ressentent davantage le phénomène de foule et ont moins de satisfaction liée à l'environnement commercial que les clients sans tâche prédéterminée. Pourtant, les résultats de deux études empiriques réalisées par Ergolu (2000) indiquent que la relation entre la foule perçue et la satisfaction du client n'est pas simple et que les émotions médiatisent partiellement cette relation négative. D'après ces études, la diminution de la satisfaction varie selon le type de magasin. Selon les travaux d'Eroglu et *al.* (2005) la foule du magasin influence négativement la valeur de consommation, mais pas

fortement. Ces effets semblent être modérés par certains facteurs tels que la tolérance personnelle pour le surpeuplement, le temps passé et intention d'achat.

Alors que la plupart des études empiriques réalisées souligne l'effet négatif de la foule, l'étude menée par Tse et *al.* (2002) fournit une preuve d'un effet positif de cette variable. Les auteurs ont tenté d'analyser l'influence de la foule dans un restaurant chinois sur le comportement du client. Ils avancent que, lorsque les consommateurs perçoivent un restaurant comme très bondé, ils attribuent le niveau élevé de la foule à la bonne qualité de la nourriture, la bonne image du restaurant et au faible prix. *Au contraire*, dans un restaurant calme ou peu fréquenté, le client pourrait former une mauvaise perception de la qualité de nourriture, des prix relativement élevés et de l'image du restaurant (Tse et *al.*, 2002). Par ailleurs, les résultats d'un sondage mené par Mehta et *al.* (2013), auprès d'un échantillon de 201 acheteurs dans un hypermarché en Inde, démontrent qu'il existe un niveau optimal de foule qui maximise les intentions de la clientèle

Au vu de ces résultats contradictoires et afin de mieux appréhender l'effet de la foule du lieu commercial sur le consommateur, des recherches dans ce domaine seront nécessaires tout en prenant en compte le rôle modérateur potentiel des variables situationnelles et individuelles.

Outre les stimuli mentionnés ci-avant, d'autres éléments environnementaux qui sont appréhendés en termes sensoriels au sens de Kotler, peuvent aussi influencer l'individu, tels que la fraîcheur (élément olfactif), la température, la douceur (éléments tactiles), et les éléments gustatifs. Cependant, en marketing jusqu'à nos jours, rares sont les recherches empiriques ayant manipulé ces éléments environnementaux avec une perspective analytique.

En effet, Lichtlé et *al.* (2002) hiérarchisent les différents éléments constitutifs de l'offre des services dans une grande surface alimentaire en fonction de leur contribution potentielle à son positionnement. D'après les résultats de leur étude, certains éléments environnementaux qui font référence à la propreté du magasin ou à la température, figurent dans la liste des éléments basiques contribuant fortement à l'insatisfaction s'ils sont évalués négativement. À noter que des attribues tels que l'extérieur du magasin et le design intérieur constituent les éléments clés, qui ont aussi un effet important sur la satisfaction globale ainsi que sur le temps passé dans le magasin (temps réel et temps perçu). Dans une expérimentation réalisée dans le cadre de sa thèse, Kny (2011) confirme que la manipulation de la température de l'air à l'intérieur du magasin a des effets directs sur les réactions des

consommateurs : face à la température de 23°C, fixée comme étant de confort thermique, la température de 18°C avait des effets plus positifs sur les états de plaisir et de stimulation, ainsi que sur l'évaluation générale de l'environnement du magasin (Kny, 2011, p. 417).

D'ailleurs, il y a quelques études qui ont mobilisé une approche multisensorielle (Andrus, 1986 ; Krishna et *al.*, 2010 ; Walls et *al.*, 2011 ; Bordegoni et Ferrise, 2013) selon laquelle l'évaluation des clients par rapport aux plusieurs éléments environnementaux (y compris la température) a été traitée alors que l'effet chaque élément n'a pas été étudié.

Il nous semble désormais opportun de se pencher sur les travaux ayant étudié l'effet de la combinaison entre plusieurs éléments environnementaux, à travers, un retour sur l'approche interactive et l'approche holiste de l'environnement (*Gestalt*).

2.2.2. L'approche intégrative

Outre les recherches qui portaient sur les effets isolés d'un seul stimulus environnemental, certains travaux adoptent une perspective d'effets combinés entre plusieurs stimuli (Kny, 2011). Mattila et Wirtz (2001) adoptent cette perspective multiple et suggèrent que les réactions des consommateurs à l'environnement dépendent de l'ensemble des effets d'interactions entre les stimuli. Les auteurs proposent que la congruence entre les stimuli ambiants puisse conduire à des évaluations plus significatives de l'environnement du magasin, des réponses comportementales plus positives et des niveaux de satisfaction plus élevés. Cependant, ils testent cette proposition en mobilisant seulement deux signaux ambiants agréables: parfum et musique. Les résultats de leur étude ont montré que lorsque les niveaux de parfum d'ambiance et de la musique de fond sont congruents, les évaluations de l'expérience de consommation sont renforcées et l'individu va réagir plus positivement au sein de cet environnement. Spangenberg et *al.* (2005) ont également réalisé leur étude en manipulant ces deux variables d'ambiance. Ils se sont intéressés au pouvoir d'une senteur et d'une musique de Noël pour produire des émotions dans les jours qui précèdent le jour de Noël. Aucune influence significative de la musique ou de l'odeur n'est observée, alors que l'effet interactif entre les deux stimuli s'est montré significatif. Michon et Cheba (2004) trouvent aussi, dans leur étude un effet direct de l'interaction entre la musique (de temps rapide) et l'odeur (senteur de citrus) sur l'évaluation de l'ambiance du centre commercial, ainsi qu'un effet indirect sur l'évaluation du service. L'étude de Michon et *al.*, (2005) montre cependant que la diffusion d'une odeur agréable peut améliorer l'évaluation de l'ambiance,

mais seulement si l'affluence de clients dans le lieu commercial était moyen. D'autres études ont été également menées pour explorer l'effet interactif entre la musique et l'odeur (McDonnell, 2007), entre la musique et l'éclairage (Wansink et Van-Ittersum, 2012) ou entre la couleur et la musique (Lin, 2010a, b ; Lin et Worthley, 2012).

Récemment, Lwin et *al.* (2015) ont effectué une expérimentation différente de travaux antérieurs ayant étudié l'effet interactif des stimuli sensoriels. Ils utilisent la technologie de « *Eye-tracking* » dans un contexte de consommation et manipulent les éléments visuels (les objets picturaux représentés dans les publicités imprimées) et les odeurs pendant que l'individu regarde les annonces. Les résultats de leur étude indiquent que renifler un parfum en regardant une publicité imprimée détourne l'attention visuelle d'un objet visuel représenté dans la publicité congruente avec le parfum. Cet effet, dit, d'interactif entre l'odeur et l'image peut influencer le temps passé en regardant l'annonce, la mémoire des informations dans les annonces ainsi que l'intention d'achat (Lwin et *al.*, 2015).

Comme nous pouvons le constater, ces travaux fournissent des preuves empiriques qu'une interaction peut émerger entre les variables d'ambiance et influence la manière dont l'individu perçoit l'environnement du lieu commercial et réagit à l'égard de cet environnement. Néanmoins, dans la plupart des études menées dans ce domaine, seules l'odeur et la musique ont été manipulées. Il existe d'autres interactions entre les stimuli qui, jusqu'à présent, n'ont pas été abordées et qui semblent être intéressantes. C'est ainsi le cas, par exemple, de la température et de l'éclairage, combinés avec l'odeur ambiante ou la musique de fond. De plus, l'existence (ou non) d'un effet interactif entre les variables d'ambiance et les facteurs humains et sociaux tels que le nombre, l'apparence et le comportement des autres individus sur le consommateur semblent aussi une avenue de recherche à parcourir.

2.2.3. L'approche holistique : la théorie de « *Gestalt* »

Lin (2004) et Lin et Mattila (2010) proposent qu'une meilleure compréhension des réactions du consommateur à l'égard de l'environnement commercial requiert la mobilisation d'une perspective holistique de la perception. Cette proposition semble logique, étant donné que dans la situation où l'individu est exposé simultanément à une série de stimuli sensoriels, les sens travaillent ensemble et le cerveau utilise l'information qui arrive de façon coopérative pour que les objets et les événements soient traités convenablement (Calvert et *al.*, 2004).

L'approche holistique trouve sa source au sein de la théorie de *Gestalt* en psychologie. En effet, le terme *Gestalt*, dérivé de l'allemand signifie la forme ou la configuration globale (Schiffman, 2001). Le gestaltisme (ou *Gestalt psychology* en anglais) est un courant de recherche en psychologie, développé par un groupe de psychologues allemands (Max Wertheimer, Kurt Koffka et Wolfgang Kohler) au début du vingtième siècle (Lin, 2004). Ils ont étudié des ensembles de stimuli et ont observé que certains stimuli étaient spontanément groupés avec des qualités visuelles spécifiques que les individus pouvaient immédiatement percevoir (Schiffman, 2001). Ils postulent que la perception ne peut pas être décomposée en ses composants élémentaires (par exemple, des sensations). L'approche de *Gestalt* se concentre sur le rôle de la structure globale et la relation entre les composants dans la production de la perception (Schiffman, 2001).

Le concept de *Gestalt* se fonde donc sur l'hypothèse liée à la façon dont les organismes vivants se rapportent à leur environnement (Carmer et Rouzer, 1974). En effet, en psychologie environnementale, il est admis de dire que les gens réagissent à leur environnement de manière holistique (Ittelson et *al.*, 1974). Autrement dit, bien que les individus perçoivent les stimuli discrets, c'est la configuration totale des stimuli qui détermine leurs réponses à l'environnement. C'est pour cette raison que les managers ne doivent pas mettre l'accent sur un ou deux facteurs environnementaux en négligeant les autres. Les interactions entre les facteurs peuvent jouer un rôle important dans la formation de perceptions de client (Michon, et *al.*, 2005).

Cette perspective holistique est incluse dans les modèles de Bitner (1982) et de Baker et *al.* (1982), exposés auparavant. Ainsi, bien que les dimensions d'un environnement soient généralement définies de façon indépendante, elles sont perçues par les clients de manière globale. Cette perception globale constitue le résultat de l'interdépendance entre tous les facteurs de l'environnement (Bitner, 1992). En d'autres termes, Tous les facteurs environnementaux discrets, que reçoivent les individus, à travers leurs systèmes sensoriels, se combinent pour former une image globale (Lin, 2004; Namasivayam et Lin, 2008).

Suivant le concept de l'approche de *Gestalt*, Lin (2004) suggère que lorsque les clients évaluent une serviscène, la perception individuelle sert de schéma cognitif. La perception cognitive d'un individu stimule ses réponses émotionnelles (par exemple, le plaisir, la stimulation, et la domination (Mehrabian et Russell, 1974). L'auteur manifeste donc son

accord avec la thèse de Lazarus (1999) selon laquelle, la cognition précède l'émotion lorsque les individus évaluent l'environnement.

En guise de conclusion à ce panorama des perspectives de la perception de l'environnement, nous soulignons que dans notre étude, nous adoptons l'approche holistique (*gestaltiste*). Nous supposons que les clients de l'hôtel traitent les caractéristiques environnementales de façon globale plutôt que fragmentaire (Ward et al., 1992 ; Huang et al., 2016). À cette fin, nous examinons les effets de la perception globale des stimuli issus du lieu hôtelier (musique, bruit, odeur, température, décor intérieur, couleurs, tenues vestimentaires du personnel, etc.) sur les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales du client. Il reste à préciser et à justifier nos choix théoriques par rapport au modèle à adopter dans notre étude.

2.3. Modèle d'étude retenu

Le bref passage en revue des modèles d'influence de l'environnement commercial a contribué à souligner les limites et les difficultés inhérentes à l'application de chaque modèle dans son état. Des réflexions complémentaires sur les modèles théoriques nous permettront donc de justifier notre choix concernant le modèle d'étude.

Comme on l'a vu, le modèle de Mehrabian et Russel (1973) centré sur la dimension affective propose une explication partielle du phénomène lié à l'influence de l'environnement sur l'individu. Même dans un contexte qualifié de très hédonique, les stimuli environnementaux sont capables de provoquer des réponses cognitives. Par exemple, dans une station de ski, la propreté de la salle de restaurant ou des vestiaires peut très probablement aider le client à formuler un avis favorable sur la qualité du service dans cette station.

Le modèle de Bitner (1992) est considéré comme le modèle le plus complet à ce jour sur le sujet de l'environnement commercial. Cependant, à notre connaissance, ce modèle n'a jamais été testé dans son intégralité. Par ailleurs, l'association de dimensions sociales ignorées dans les modèles de Bitner (1982) et de Kotler (1973) au concept d'environnement devrait apporter des apports notables très attendus.

Pour construire notre modèle de recherche, nous nous basons sur tous les modèles fondateurs présentés précédemment dans ce travail, en tentant le plus possible de dépasser leurs limites. Nous privilégions un modèle hybride qui prend en compte les réactions cognitives et affectives en tant que médiateurs entre les stimuli environnementaux et la fidélité. Nous nous

orientons vers une version raccourcie du modèle de Bitner (1992) via l'intégration des réactions cognitives, émotionnelles et comportementales (Kim et Moon, 2009 ; Demoulin, 2011). Néanmoins, la réflexion liée à la relation de causalité entre ces réactions sera explicitée au cours du chapitre suivant dédié à la formalisation des hypothèses de recherche.

Rappelons qu'en ce qui concerne les composantes de l'environnement de service, nous emprunterons la typologie de Baker (1987), selon laquelle les stimuli environnementaux sont répartis en trois catégories : ambiance, design et facteurs sociaux. Nous retiendrons l'approche holistique, en nous basant sur l'hypothèse que dans un hôtel, tous les éléments de l'environnement sont regroupés pour former une image globale de l'environnement de l'hôtel (Mars, 2007).

En effet, la manière dont le consommateur perçoit les signaux issus du lieu a fait l'objet de débats entre chercheurs. La plupart des tests empiriques des modèles fondateurs de l'environnement se sont surtout focalisés sur l'impact d'un ou de deux stimuli environnementaux, en partant de l'hypothèse que chaque stimulus agit de façon dissociée (Hambourger-Barès, 2014). Or la création d'un environnement commercial s'envisage généralement de façon globale (Daucé et Rieunier, 2002). Par ailleurs, selon la psychologie de la *Gestalt*, les individus ont tendance à percevoir l'environnement de manière holistique et non sur la base d'un ou plusieurs éléments environnementaux isolés. C'est la configuration totale de tous les stimuli qui détermine les réponses des clients à leur environnement (Bitner, 1992). Selon Robert-Demontrond (2005), les composantes environnementales ne sont pas isolées ou traitées de façon séquentielle, mais plutôt de façon simultanée, dans une perception dite synesthésique, et les perceptions de ces composantes s'influencent mutuellement (Robert-Demontrond, 2005, 192).

Enfin, en nous appuyant sur les éléments issus de la revue de littérature, nous avons choisi la variable de la qualité perçue du service pour représenter les réactions cognitives dans notre recherche. En effet, on a vu précédemment que le rôle cognitif de l'environnement de service réside dans le fait que les indices existant dans l'espace de servuction communiquent aux clients une image sur la nature de l'offre de service et contribuent à matérialiser cette offre, facilitant ainsi l'évaluation de la qualité globale du service. De nombreuses recherches confirment ce rôle cognitif en prouvant empiriquement l'influence positive de l'environnement sur la qualité perçue du service. De plus, beaucoup de recherches en marketing des services s'accordent à dire que la qualité perçue du service constitue l'une des

variables spécifiques au service, qui déterminent principalement la fidélité du client (Nefzi, 2007 ; N'Goala Parasuraman *et al.*, 1996 ; Wakefield et Blodgett, 1999 ; Bell *et al.*, 2005). À ce propos, Temessek (2007) suggère que la qualité apparaît comme étant accessoire par rapport à la nature phénoménologique du service. Il sera donc très pertinent d'insérer la qualité perçue du service dans un modèle reliant la fidélité à l'environnement de service. Néanmoins, compte tenu du fait que nous passons en revue l'environnement du service, les états émotionnels et la fidélité, il ne reste qu'à définir le concept de qualité perçue du service, qui représentera le médiateur à orientation cognitive dans notre modèle. C'est pourquoi le dernier paragraphe de ce chapitre sera dédié à la définition de la qualité perçue du service.

2.4. La qualité perçue du service

Depuis des dizaines d'années, les chercheurs en marketing portent leur attention sur le concept de qualité, qu'ils semblent avoir du mal à définir. Pourtant, dans le domaine des services, le concept de qualité souffre d'un double ambiguïté, due à la nature même du service et à ses caractéristiques particulières, que nous avons exposées précédemment.

Dans une étude réalisée en 1994, Reeves et Bednar constatent l'existence de quatre acceptions du terme « qualité » :

- la qualité comme disconfirmation des attentes (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988 ; Grönroos, 1984) ;
- la qualité comme conformité aux spécifications (Garvin, 1988) ;
- la qualité comme valeur : le niveau de qualité dépend de l'utilité pour le client et du prix qu'il est prêt à payer (Cronin et Taylor, 1992) ;
- la qualité comme excellence : « le meilleur » (Pirsig, 1992).

Le retour à la littérature nous met face aussi à deux postures traitant de la qualité de service : la première consiste à analyser la qualité du service du point de vue de l'entreprise (qualité objective, et la seconde du point de vue du consommateur (qualité subjective ou perçue). Pour Rolland (2003, p. 23), la qualité objective se réfère à « *l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur* ». La définition de la qualité du point de vue du fournisseur s'avère restrictive, puisqu'elle présente la qualité en se fondant seulement sur les caractéristiques intrinsèques. Elle s'oppose à l'idée de la qualité

de service octroyant au consommateur un rôle important dans la prestation du service et donc dans le niveau de qualité.

Vu l'absence de mesures objectives, beaucoup de chercheurs préfèrent adopter la seconde perspective (Grönroos, 1984 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Parasuraman et *al.*, 1988), accordant ainsi une place prépondérante à la conceptualisation de la qualité perçue par le client.

Dans notre travail, nous adoptons cette perspective et nous intéressons à la qualité perçue du service ; pour cela, nous précisons dans le point suivant le sens de ce concept.

Zeithaml (1988) définit la qualité perçue d'un service comme « *un jugement global concernant la supériorité du service* ». L'auteur soutient que la qualité perçue diffère de la qualité objective, qui n'existe peut-être pas réellement puisque la qualité est par nature subjective. D'autres chercheurs considèrent la qualité du service comme la différence ou le résultat de la comparaison entre les attentes des clients concernant la performance du service et leurs perceptions du service reçu (Grönroos, 1984 ; Parasuraman et *al.*, 1988). Gefan (2002) la définit aussi comme la comparaison subjective que les clients réalisent entre la qualité du service qu'ils veulent recevoir et ce qu'ils obtiennent réellement. Dans cette logique, on peut dire qu'elle est de nature cognitive (Parasuraman *et al.* 1988 ; Bitner, 1990) et liée purement à la consommation.

Étant donné qu'elle varie d'un client à l'autre ou d'un contexte à l'autre, la qualité du service est un construit subjectif, qui ne peut être évalué sur la base de critères préalablement fixés (Zeithmal, 1988). La qualité perçue du service peut donc être considérée comme un concept relatif (Ebanda, 2010, p .45). Elle dépend de la perception du client, qui est elle-même liée à plusieurs facteurs sociologiques (tels que le segment auquel appartient le client, son âge, ses revenus), situationnels, psychologiques, etc. (Eiglier et Langeard, 1987 ; Eiglier, 2004 ; Seck, 2009).

De nombreux chercheurs s'accordent à dire que la qualité du service traduit une évaluation globale similaire à l'attitude (Holbrook, 1981 ; Olshavsky, 1985 ; Parasuraman et *al.*, 1985). Parasuraman *et al.* (1988) la décrivent comme « *l'évaluation globale d'une firme de service spécifique résultant de la comparaison entre les performances de la firme et les attentes du client* ». Dans le même ordre d'idée, Bitner et Hubbert (1994) définissent la qualité du service

comme « *une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services* ».

La qualité perçue du service est liée d'une part au résultat final du service fourni, et d'autre part à la manière dont ce service est fourni, c'est-à-dire l'interaction entre le prestataire et le client, puisque la servuction ne sera généralement pas réalisée sans cette interaction (Grönroos, 1984 ; Czepeil et *al.*, 1985). De la sorte, la qualité perçue du service est vue non seulement comme un état, mais aussi comme un processus (Bitner, 1990 ; Collier et Bienstock, 2006, Kassim et Abdullah, 2010).

La littérature émet l'hypothèse que la qualité perçue est un concept parfois confondu avec la satisfaction. Selon Cronin et Tylor (1992) et Bitner et Hubbert (1994), la conceptualisation de la qualité perçue à travers le paradigme de la disconfirmation apporte une confusion entre la satisfaction et la qualité perçue. En effet, à partir de la confrontation entre les travaux de Parasuraman et al. (1985,1988) et ceux d'Oliver (1980, 1981), on peut déduire que tant la qualité perçue que la satisfaction sont conçues comme un résultat de comparaison ou un écart entre les attentes du consommateur et la perception du service reçu, alors qu'il s'agit concrètement de deux concepts différents.

Aussi, la littérature relative à la qualité de service montre que la différence entre la qualité perçue des services et la satisfaction réside dans le fait que le consommateur utilise des normes différentes pour la comparaison (Bitner, 1990 ; Parasuraman et *al.*, 1988 ; Zeithaml et *al.*, 1993 ; Oliver, 1993). Ces auteurs notent que la norme de comparaison dans la formation de la satisfaction repose sur les attentes prédictives, tandis que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre la performance réelle et ce que le consommateur pense que l'entreprise devait fournir (Spreng et Mackoy, 1996).

Par ailleurs, pour éviter l'ambiguïté entre les concepts de satisfaction et de qualité perçue, certains auteurs prétendent définir cette dernière comme une attitude (évaluation globale) du client à l'égard du service (Cronin et Tylor, 1992 ; Bitner et Hubbert, 1994 ; Wakefield et Blodgett, 1999) et l'appréhendent ainsi dans sa globalité au lieu de considérer les évaluations des dimensions multiples du service. D'autres auteurs vont encore plus loin et parlent de la qualité globale perçue du service (Wakefield and Barnes, 1996 ; Hightower et *al.*, 2002 ; Akbaba, 2006 ; Behi-Temessek, 2008 ; Kim et Moon, 2009).

Dans notre recherche sur le service hôtelier, nous partageons cette dernière vision, et nous adoptons la définition de Steenkamp (1989) repris aussi par Kim et Moon, (2009) selon laquelle la qualité perçue du service est un jugement global basé sur la perception à l'égard de la qualité des attributs. Nous utiliserons indifféremment les termes « qualité globale perçue du service » et « qualité perçue du service ».

Une fois les quatre variables centrales de notre modèle définies, nous pouvons procéder à la formulation des hypothèses de recherches.

Synthèse de la section 2

Plus de quarante ans se sont écoulés, et l'environnement commercial anime toujours les recherches en marketing. La plupart de ces recherches se sont inspirées de la psychologie environnementale, qui s'intéresse à la façon dont l'individu interagit avec son environnement. Développés dans les années 1970, les modèles de Mehrabian et Russell et de Kotler sont considérés comme les modèles de référence pour les recherches relatives à l'impact de l'environnement commercial. S'appuyant sur ces modèles, Bitner a proposé en 1992 un cadre conceptuel intégrateur plus complet relatif à l'effet de l'environnement du lieu de service (« *servicescape* ») sur les réactions des occupants du lieu (employés et clients). Ces modèles se sont progressivement enrichis en intégrant des variables modératrices ou médiatrices, ou encore des réponses internes et comportementales des consommateurs. Néanmoins, ces enrichissements ont complexifié les modèles initiaux, conduisant à des problèmes méthodologiques non résolus à ce jour (Derbaix et Filser, 2011 ; Hamburger-Barès, 2014).

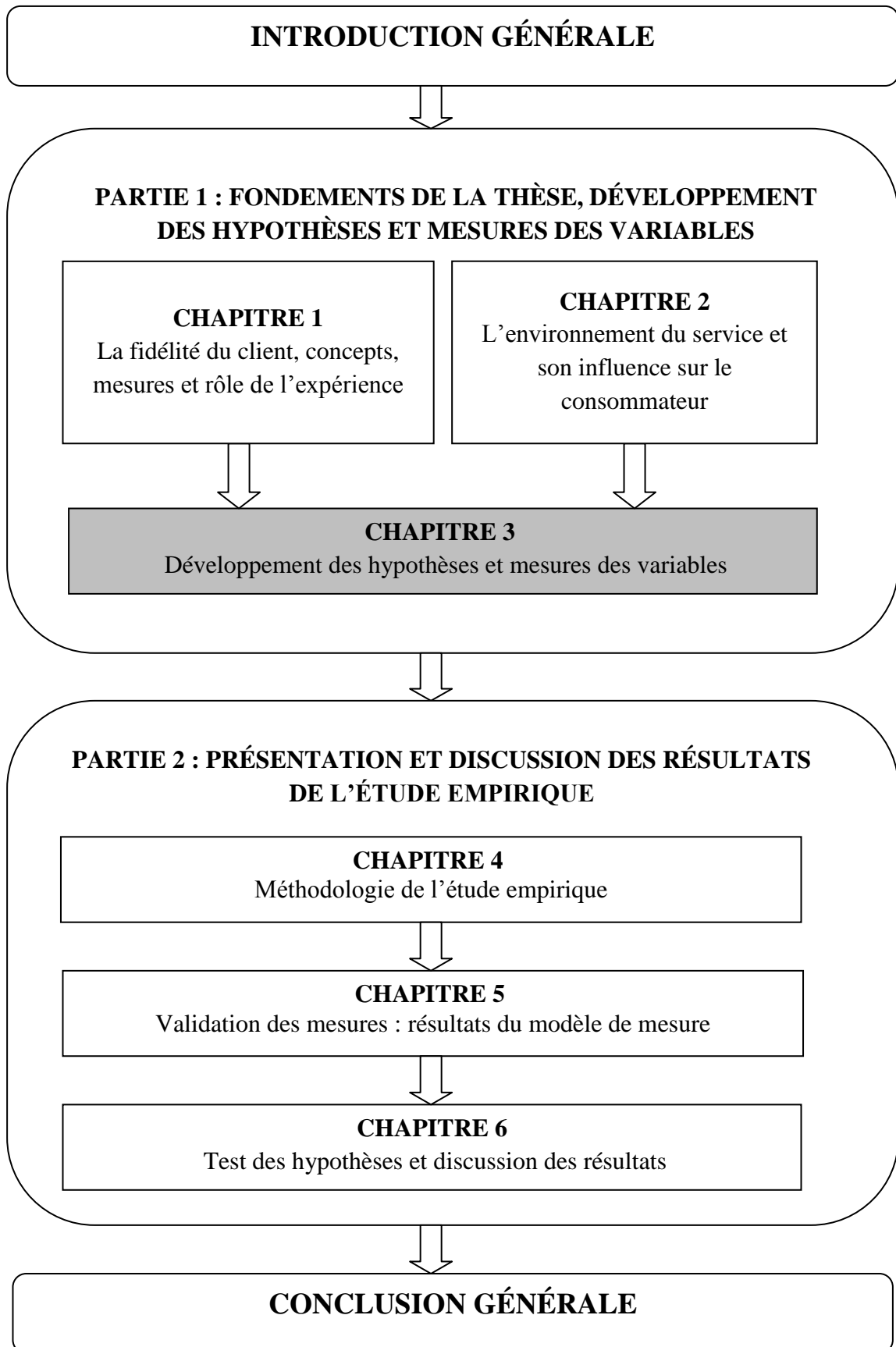
Dans cette section, nous avons en premier lieu synthétisé les principaux modèles des effets de l'environnement commercial. Nous avons ainsi mis en exergue les limites et les apports théoriques de ces modèles. Un état de l'art portant sur les approches de la perception de l'environnement employée dans les tests empiriques de ces modèles nous a ensuite conduits à privilégier la perspective holistique de l'environnement du lieu de service. Puis, cette section nous a permis de justifier notre choix relatif à la perspective adoptée dans le cadre de notre recherche et donc le modèle conceptuel préliminaire sur lequel nous fondons le reste de notre recherche. Enfin, nous avons proposé un recours parcimonieux au concept de la qualité perçue du service, une des variables retenues dans le cadre de l'édification du modèle conceptuel.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre avait vocation à proposer une modélisation de l'influence de l'environnement de service. À ce titre, dans la première section, et après un panorama des principales définitions et typologies du concept d'environnement de lieu commercial, notre choix s'est porté sur la typologie de Baker (1986). Cette classification appréhende l'environnement comme un concept à trois dimensions : l'ambiance, le design et les facteurs sociaux. La littérature ultérieure a permis d'identifier de nombreuses caractéristiques de l'environnement de l'espace commercial susceptibles d'influencer favorablement les réponses du consommateur. Nous avons exposé les rôles principaux joués par l'environnement fonctionnel, informationnel et cognitif, affectif et social, en mettant en lumière son importance plus évidente dans les secteurs des services.

De nombreuses recherches, dont celles de Kotler (1973), pionnier en la matière, se sont inspirées de la psychologie environnementale pour modaliser les effets de l'environnement sur le consommateur. Le modèle de Mehrabian et Russel (1973), qui souligne le rôle médiateur des états émotionnels dans le lien entre stimuli environnementaux et comportement de l'individu, constitue depuis sa création le point de départ de la majorité des travaux en marketing sensoriel et environnemental. Bitner, quant à lui, propose un modèle hybride dans lequel le rôle médiateur de l'effet de l'environnement sur le comportement des employés et des clients sera endossé à la fois par les réactions physiologiques, affectives et cognitives. C'est à lui aussi qu'est attribué l'apport crucial lié à l'intégration de diverses modérations individuelles aux modèles de l'environnement commercial. Les études empiriques en découlant ont conduit, par la suite, à tester et valider les effets de l'environnement du magasin ou du lieu de service sur la clientèle. Néanmoins, leur approche, souvent analytique, n'a pas permis d'envisager l'effet conjoint des différents signaux environnementaux. À ce titre, la deuxième section a été l'occasion de mettre en perspective les travaux fondamentaux portant sur la modélisation de l'influence de l'environnement commercial, d'identifier leurs similitudes et leurs dissemblances et de soulever les limites et les problèmes du point de vue théorique et méthodologique. En nous basant sur le modèle de Bitner (1992), nous avons proposé un cadre théorique de l'influence exercée par l'environnement du lieu de service permettant de comprendre les dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales reconnues. Certains modérateurs seront également pris en compte dans notre proposition de modèle. Notons que du point de vue de la perception de l'environnement, nous privilégions

l'approche holistique en faisant appel à la notion de *Gestalt*. En tant qu'évaluation globale du service, la qualité perçue du service peut constituer un mécanisme cognitif précédant les comportements des consommateurs en réponse à l'environnement de service. Dans cette perspective, la qualité perçue du service a été retenue comme variable médiatrice dans notre modèle de recherche. Un paragraphe à la fin de ce chapitre a donc été consacré à la définition de la qualité perçue du service.



CHAPITRE 3. MODÈLE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE ET MESURE DES VARIABLES

La revue de littérature sur la fidélité et l'expérience nous a montré l'intérêt d'un cadre d'analyse expérientiel d'inspiration cognitive pour la compréhension du comportement du consommateur. D'ailleurs, à l'issue d'une mise en perspective des principaux modèles de l'influence de l'environnement du lieu commercial, une adoption d'une version raccourcie de modèle de Bitner (1992) a été proposée en tant que piste de recherche. Nous nous intéressons aux réactions cognitives, émotionnelles, et comportementales susceptibles d'émerger lors de l'exposition à certains stimuli environnementaux à dans le lieu hôtelier.

Ce chapitre est organisé en deux sections :

- La première section a pour vocation d'explicitier le corps d'hypothèses qui sont testées dans la suite de cette thèse. Ces hypothèses se répartissent en deux catégories principales : les hypothèses relatives aux relations directes et indirectes entre les variables centrales, et les hypothèses portant sur l'effet modérateur des variables individuelles qui seront identifiées au fur et à mesure du développement de ce chapitre.
- La deuxième section de ce chapitre sera dédiée à l'opérationnalisation des variables latentes de notre étude. Pour chaque variable, sera proposé un recours parcimonieux aux principales échelles mobilisées dans la littérature afin d'identifier, par la suite, l'échelle de mesure retenue pour notre étude.

Section 1. Hypothèses de la recherche et modèle conceptuel

Cette section s'attèle à exposer les hypothèses de la recherche. Notre objectif principal est d'appréhender l'influence que peut avoir la perception de l'environnement du lieu de service dans un hôtel de luxe sur les états émotionnels, la qualité perçue du service et la fidélité du client. Cela donnera lieu à deux catégories d'hypothèses : 1) les hypothèses centrales qui impliquent les relations entre les quatre variables constituant le modèle global ; 2) les hypothèses relatives aux rôles modérateurs de certaines variables individuelles. Le modèle conceptuel global proposé sera illustré à la fin de la section.

1.1. Les hypothèses relatives aux variables centrales

Ces hypothèses ont pour objectif d'identifier les relations qui peuvent exister entre les variables latentes du modèle conceptuel. Plus précisément, sur la base des études réalisées en matière d'environnement du service, jusqu'à présente, les hypothèses des recherches sont formulées, en nous intéressant à trois niveaux de mécanismes sous-jacents : (1) l'effet de l'environnement du service sur les réponses internes (cognitives et affectives) et comportementales (fidélité) (2) les relations qui unissent ces réponses et (3) la séquence causale environnement \rightarrow réponses internes \rightarrow fidélité. Néanmoins, avant d'aborder ces hypothèses, nous estimons important d'exposer l'hypothèse relative à la structure de l'environnement de service, variable clé de notre recherche.

1.1.1. La structure du concept d'environnement du service

En nous basant sur les travaux effectués en marketing et en psychologie environnementale du point de vente ou du lieu de service, nous avons adopté une approche holistique qui consiste à considérer simultanément les facteurs de l'environnement afin d'appréhender les réactions des individus durant l'expérience du séjour hôtelier. De ce fait, nous considérons que l'environnement du service regroupe l'ensemble des éléments perçus par le consommateur quand il est présent sur le lieu de service. Ces éléments peuvent être, dans ce sens, de nature physique, visuelle ou non visuelle, artificielle ou naturelle et peuvent également être liées aux personnes occupant du lieu de service (consommateurs et employés). Ils peuvent être également regroupés en catégories

En effet, et comme nous l'avons mentionné, précédemment, l'environnement du lieu commercial est souvent constitué de plusieurs facettes. Ainsi, il nous a paru judicieux de

s'intéresser à une conceptualisation multidimensionnelle de l'environnement du service hôtelier. L'ambiance, le design et les facteurs sociaux semblent souvent être retenus par bien des discussions théoriques en tant que «composantes» appropriées de l'environnement (Baker, 1987; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994; Baker et *al.*, 1992; Spangenberg et *al.*, 1996, Lemoine, 2003 ; Hightower et Shariat, 2009). La conceptualisation de l'environnement du service à partir de ces trois facteurs provient de la typologie proposée par Baker (1987). Cette dernière est considérée comme une des typologies les plus citées dans les recherches marketing jusqu'à présent (Hightower, 2010), et semble être la conceptualisation la plus complète et la plus générale dans une grande variété d'industries (Keillor et *al.*, 2004 ; Hightower, 2010). En conséquence, nous considérons que :

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

1.1.2. La relation directe entre l'environnement du service et la qualité globale perçue du service

Les chercheurs remplacent la qualité d'un produit par le concept de la qualité perçue du service dans le cadre de la consommation des services (Grönroos, 1982). Le service est donc évalué du point de vue du client. La qualité perçue de service reflète ainsi une évaluation cognitive des aspects immatériels du service (Wakefield and Blodgett, 1999). En outre, vu les spécificités attribuées au service (intangibilité, périssabilité, etc.), et par extension, la complexité de son évaluation, les consommateurs comptent sur un nombreux indices existant dans le lieu de servuction pour estimer la performance, avant, pendant et après la consommation du service (Berry et *al.*, 2006, Huang et *al.*, 2016).

La plupart des théories de traitement de l'information humaine est basée sur l'hypothèse que l'information provenant de l'environnement est reçue, codée et traitée avant qu'une décision soit prise (Engel et *al.*, 1978). La perception de l'environnement influencerait donc les croyances sur l'environnement lui-même, mais également, les croyances relatives à d'autres attributs du service (Kim et Moon, 2009). Rust et Oliver (1994) ont fait valoir que l'appréciation des éléments relatifs au service, tels que la fiabilité, est basée sur l'évaluation que client développe des stimuli environnementaux tels que le design.

Bitner (1992), dans ce modèle théorique, ne fait aucune référence explicite à la qualité de service en soi, elle note cependant, que «les clients et employés ont tendance à utiliser des indices extrinsèques (tels que l'environnement du service) pour en déduire la qualité » (Bitner, 1992, p. 63). Il semble que Bitner (1992) livre comme idée que le serviscène contribue à la formation de la perception de la qualité du service, mais la façon dont cela devrait être modélisé n'est pas claire (Hooper et *al.*, 2013). De même, Brady et Cronin (2001), Mur et Berry (2007) et Pollack (2009) décrivent la façon dont la qualité du service peut être déduite par la qualité de l'environnement du service. D'autres chercheurs déclarent que la perception globale de la qualité de service représente un résultat possible de l'exposition des clients aux stimuli environnementaux (Bagozzi et *al.*, 1999; Hansen, 2005; Mehrabian et Russell, 1974).

Par ailleurs, dans une étude menée plus récemment dans le domaine de la restauration, Kim et Moon (2009) confirment que le client perçoit positivement la qualité globale du service quand il aime l'environnement de ce service. Dans le même ordre d'idée, Hightower et al. (2002) ont constaté que la perception de l'environnement est un prédicateur de la qualité globale perçue de service. Cependant, les implications théoriques de leurs résultats n'ont pas été discutées. D'autres études ont abouti à des résultats similaires dans différents contextes (Behi-Temessek, 2008, Hooper et *al.*, 2013 ; Abbas, 2014).

À partir de ce raisonnement, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : L'environnement du service a une influence positive directe sur la qualité globale perçue du service.

1.1.3. La relation directe entre la perception de l'environnement de service et les états émotionnels du client

Le principal cadre de référence dans le domaine de la psychologie de l'environnement, qu'est le modèle S-O-R de Mehrabian et Russel (1974) a largement servi de canevas aux travaux en marketing sur les réactions émotionnelles et comportementales à l'égard de l'environnement commercial. Selon ce modèle, les stimuli d'un environnement peuvent susciter chez les individus des réponses émotionnelles qui à leur tour conduiraient à des comportements d'approche ou d'évitement. Mehrabian et Russel (1974) déclarent aussi que les émotions, jouant un rôle médiateur entre l'environnement et le comportement de l'individu, peuvent être

caractérisées par trois dimensions : le plaisir, la stimulation, et la dominance. Leur cadre a obtenu un soutien empirique dans la littérature en psychologie et en marketing (Baker et Cameron, 1996; Baker et *al.*, 1992 ; Donovan et Rossiter, 1982; Russell et Pratt, 1980). Cependant, maints chercheurs ont proposé d'exclure la dimension « dominance ». Ils confirment que le plaisir et la stimulation peuvent représenter toutes les réactions émotionnelles des individus dans un grand nombre d'environnements (Donovan et Rossiter, 1982 ; Lang et *al.*, 1993; Matilla et Wirtz, 2001).

Ryu et Jang (2008) trouvent que certains facteurs de l'environnement du restaurant haut de gamme, que sont l'esthétique des installations, l'ambiance, et les facteurs sociaux influencent positivement le plaisir chez le client, alors que l'ambiance et les facteurs sociaux augmentent le niveau de la stimulation. De même, Kim et Moon (2009), fournissent des preuves empiriques que la perception positive de la serviscène provoque chez les clients un sentiment de plaisir.

En outre, Wakefield et Blodgett (1994) ont validé, dans le cadre de l'évaluation d'une expérience du service de loisir- qui consiste à regarder un match de baseball - le rôle antécédent de l'environnement du stade dans l'explication de la stimulation chez les audiences concernées.

Nous pouvons également citer l'étude expérimentale de Lin (2010) qui arrive à la conclusion que la stimulation positive se produit lorsque le client éprouve de l'intérêt pour l'ambiance de la chambre d'hôtel qu'il perçoit comme étant similaire à celle de leurs attentes. Kang et Hyun (2014) à travers leur modèle explicatif de l'intention comportementale prouvent que le sentiment de stimulation peut être évoqué à la suite de l'évaluation positive des stimuli environnementaux dérivés (1) de l'ambiance (2) du décor et des artefacts (3) de l'agencement d'espace. Ces résultats confortent les propos de Mattila et Wirtz (2001) et de Walsh et *al.*, (2011) qui ont également mis à jour l'influence primordiale de signaux environnementaux d'un magasin tels que la musique et l'odeur sur les émotions du consommateur (plaisir et stimulation).

Sur la base de ces réflexions, nous pouvons avancer les hypothèses suivantes :

H3a : L'environnement du service a une influence positive directe sur le plaisir

H3b : L'environnement du service a une influence positive directe sur la stimulation

1.1.4. Les relations entre l'environnement du service, la qualité globale perçue du service et les états émotionnels

La revue de la littérature marketing a permis de mettre en avant la validité empirique de l'influence de l'environnement du lieu commercial sur les états émotionnels des clients ainsi que sur leur évaluation cognitive. En se basant sur le modèle de Mehrabian et Russel (1973), on constate qu'une grande attention a été accordée au rôle médiateur des réactions émotionnelles dans la relation entre l'environnement et le comportement du consommateur.

Nonobstant, rares sont les études qui se sont intéressées à la prise en compte simultanée de l'émotion et de la cognition comme variables médiatrices de cette relation. La question cruciale qui se pose ici est la suivante : comment les consommateurs évaluent-ils un environnement du service? Les clients pensent-ils d'abord ou se sentent-ils d'abord quand ils sont exposés aux stimuli environnementaux ? Autrement dit, la cognition précède-t-elle l'émotion ou vice versa? (Lin, 2004). Deux écoles de pensée concurrentes essayent d'y répondre. D'un côté, nous avons l'approche « émotion-cognition » (Zajonc et Markus, 1982 ; Pham et al, 2001) ; et de l'autre côté, l'approche « cognition-émotion » (Lazarus, 1999), mais le débat reste encore en suspens. Ainsi, la façon dont les éléments environnementaux sont traités à travers le labyrinthe « émotion-cognition » ou « cognition-émotion » est donc toujours incertaine (Chebat et Michon, 2003; Kny, 2011). Nous exposons brièvement le principe de chacune de ces approches avant d'aborder les hypothèses correspondantes.

L'approche émotion -cognition

Zajonc et Markus (1984) soutiennent que l'émotion peut avoir lieu avec ou sans les processus cognitifs antécédents. Ils ajoutent qu'elle peut être engendrée par des événements biologiques, sensoriels ou cognitifs. Izard et al. (1984) ne contestent pas le fait que la cognition peut être une condition suffisante pour produire les émotions, mais ils questionnent l'éventualité qu'elle soit une cause nécessaire (Izard et al., 1984, p.5).

S'intéressant à l'influence du traitement d'informations et de l'affectif générés par un programme de télévision sur l'attitude envers ce programme. Pham et al. (2001) ont montré que les sentiments pourraient guider et, par conséquent, prédire les pensées. Ils stipulent qu'une fois que les sentiments sont enregistrés, la réponse affective initiale conduira à l'émergence d'une pensée (évaluation cognitive) ultérieure, par des processus automatiques et contrôlés. Obermiller et Bitner (1984) soutiennent également l'existence d'une relation de

transfert entre le plaisir éprouvé par le consommateur et son évaluation à l'égard du produit et de la serviscène.

Récemment, Lopez et Ruiz (2011) ont analysé l'attitude des consommateurs envers un site d'internet via la médiation de l'émotion et de la cognition. Ils ont démontré que les émotions exercent une influence directe sur les l'évaluation cognitive à l'égard de ce site.

L'approche cognition-émotion

Selon la théorie de la congruence, les personnes, qui détiennent une croyance positive ou négative sur la qualité du service, éprouvent un sentiment positif ou négatif similaire à l'égard des aspects liés à la rencontre du service (Osgood et Tannenbaum, 1955). De même, des études antérieures (p. ex, Lazarus, 1991; Smith et Ellsworth, 1985) suggèrent que l'évaluation cognitive de la situation suscite une émotion particulière.

Selon l'approche « Gestalt », les personnes perçoivent généralement une variété de stimuli d'un environnement, ils les organisent cognitivement en groupes, et forment des images à partir de ces stimuli dans leur ensemble. Dans la lignée de ce principe, Lazarus (1999) avance que les individus forment une image mentale holistique, basée sur des éléments environnementaux, ce qui influence les réponses émotionnelles. Il considère les cognitions comme une condition nécessaire, mais pas suffisante pour susciter des émotions. Les indices externes et internes doivent, selon lui, être évalués en fonction de l'expérience et des objectifs de la personne. Cette proposition est cohérente avec celle d'Hoffman (1986), ce dernier montre qu'une réponse affective peut se produire en raison d'une convergence entre le stimulus et une représentation cognitive associée à ce stimulus.

Les hypothèses sur les relations entre l'environnement du service, la qualité globale perçue du service et les états émotionnels

À la lumière de la revue de littérature rapide proposée plus haut, des principaux résultats des travaux liés à la relation entre la cognition et l'émotion, force est de constater que les deux approches sont convaincantes et ont un certain soutien empirique. De ce fait, le test de deux hypothèses sur ces deux approches alternatives semble pouvoir se justifier. Il y a donc lieu de s'interroger sur une interaction entre les réponses affectives et cognitives, face à des stimuli donnés, via des processus itératifs complémentaires (Pluzinskia et Qualls, 1986). Un consommateur peut avoir une réponse affective négative à un produit (p.ex, ne pas aimer la couleur), les réponses cognitives sont ensuite générées pour justifier la réponse affective

(p.ex, le produit est très cher) (Zajonc, 1980). En revanche, il peut évaluer un produit comme trop cher, et renforcer ce jugement en éprouvant un sentiment négatif par rapport à la couleur (Compeau et *al.*, 1998).

Néanmoins, notre modèle structurel ne nous permet pas de tester une relation à deux sens entre la qualité globale perçue du service (évaluation cognitive) et les états émotionnels (plaisir et stimulation) pour établir laquelle de deux approches est la plus appropriée. Il nous faudra donc choisir une des deux approches pour la tester dans notre recherche ; rappelons que la littérature n'a, jusqu'à présent, pas présenté de preuve concluante de la supériorité de l'une sur l'autre.

Toutefois, Chebat et Michon (2003) ont testé l'influence de l'ambiance olfactive sur les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales des consommateurs, ils ont testé la médiation simultanée de la cognition et de l'émotion à travers les deux approches. Les auteurs trouvent que le modèle qui se base sur la perspective cognition- émotion est le plus robuste. Le test de ce modèle, au sien de leur étude, a montré que l'odeur ambiante influence positivement et fortement les perceptions de l'environnement du shopping et de la qualité du produit. Il conclut que ces deux perceptions influencent la stimulation et le plaisir respectivement. Les auteurs confirment, par conséquent la médiation de la cognition entre les stimuli environnement (odeur) et l'émotion.

Dans cette perspective, et en nous appuyant aussi sur le cadre d'Oliver (1999) selon lequel la phase cognitive précède la phase affective de la fidélité, nous adoptons la perspective cognitive-émotion. Ainsi, nous postulons un lien de cause à effet entre la qualité globale perçue du service et les états émotionnels. Il est avéré que la conformité de cette posture a été vérifiée à plusieurs reprises dans la littérature récente. En effet, à travers une étude empirique appliquée dans plusieurs contextes (massothérapeute, station d'essence, et cinéma), Price et *al.* (1995) ont constaté que les rencontres de services expliquent 38% de la variance dans les réponses émotionnelles positives et 21% de la variance dans les réponses émotionnelles négatives. Des résultats semblables ont été trouvés par Ladhari et *al.* (2008) dans le contexte de la restauration.

De même, Kim et Moon (2009) soulignent que la serviscène a un impact positif sur la qualité perçue du service, ce qui produit un sentiment de plaisir. Jang et Namkung (2009) affirment également le pouvoir de la qualité perçue de service à engendrer d'émotions positives chez le client pendant un repas dans un restaurant. Lee et *al.* (2010) ont constaté que la valeur et la qualité du service en tant que composantes cognitives ont une influence positive sur l'affect dans un contexte d'hôtel vert.

Par ailleurs, en s'appuyant sur la théorie d'Oliver (1999), selon laquelle la fidélité se manifeste en quatre phases (cognitive, affective, conative et action), Yuksel et al. (2010) ont confirmé que la fidélité cognitive des touristes à l'égard d'une destination particulière contribue à augmenter leur niveau de fidélité affective. Ils valident donc le passage d'une évaluation cognitive à une réaction affective.

Dans le même courant d'idée, Han et al. (2011) ont prouvé l'influence positive de la qualité de service hôtelier sur les émotions positives chez les clients. Nous pouvons également citer les travaux de Walsh et al. (2011) et de Hyun et Kang (2014) qui ont constaté que l'état de stimulation chez le client est induit par une perception favorable de la qualité du service.

En accord avec les travaux cités, nous formulons donc les hypothèses conjointes suivantes :

H4a : La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur le plaisir

H4b : La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la stimulation

H5a : L'environnement du service a une influence positive indirecte sur le plaisir

H5b : L'environnement du service a une influence positive indirecte sur la stimulation

1.1.5. Les relations entre les états émotionnels et la fidélité

Rappelons que, dans cette recherche, la fidélité est considérée comme l'attitude psychologique envers l'entreprise du service (Dick and Basu, 1994, Ha et Jang, 2010). De ce fait, on mobilise la variable fidélité pour mesurer effectivement l'intention des clients d'être fidèles ou bien le désir de la personne de revenir et recommander l'entreprise (Jacoby and Chestnut, 1978 ; Fournier, 1998; Evanschitzky et al., 2006). La question qui se pose ici est celle de la contribution des états émotionnels à la formation de la fidélité des clients.

En effet, l'impact de l'émotion sur la fidélité et l'intention comportementale du consommateur trouve sa source dans le modèle de Mehrabian et Russel (1973), et plus précisément dans le lien O-R de ce modèle, selon laquelle les réponses émotionnelles (O) à un environnement donné conduisent à un comportement d'évitement ou de rapprochement de cet environnement (R). Ce lien supposé a été validé, empiriquement, à maintes reprises. Par exemple, Ryu et Jang (2008), Kim et Moon (2009) ainsi que Hyun et Kang (2014) indiquent que le plaisir augmente l'intention de revisiter. D'autres soulignent que les états du plaisir ou/et de la stimulation provoquent chez le consommateur l'intention de rachat et le bouche-à-oreille positif (Yüksel et Yüksel, 2006) et la fidélité (Walsh et al., 2011). Jang et Namkung (2009) attestent, quant à eux, une relation significative entre les émotions positives et

négligentes du client du restaurant, d'une part, et l'intention comportementale (fidélité) envers ce restaurant, d'autre part. Des résultats similaires sont obtenus dans une étude réalisée dans le milieu hôtelier par Jani et Han (2015).

Dès lors, nous formulons les hypothèses suivantes selon lesquelles :

H6a : Le plaisir a une influence positive directe sur la fidélité.

H6b : La stimulation a une influence positive directe sur la fidélité.

1.1.6. La relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité

Le lien unissant la qualité perçue du service à la fidélité a fait l'objet de nombreux travaux en marketing (1993, Zeithaml et *al.*, 1996; Wakefield et Blodgett, 1999, Bell et *al.*, 2005) . Il est basé sur l'hypothèse que la qualité du service est évaluée cognitivement et reflète une attitude favorable, qui induit les intentions comportementales du client (Cronin et Taylor, 1992; Zeithaml, 1988). Mais ce lien est loin d'être évident, la question sur sa nature et sur sa significativité reste encore intéressante à aborder, et encore plus dans le contexte hôtelier.

En effet, selon le modèle de Bitner (1992), ce sont les réponses cognitives (telles que la qualité perçue du service) qui déterminent le comportement des clients. Hess et *al.* (2003) ont constaté que l'évaluation, que le consommateur établit à l'égard de la qualité de la performance passée de la marque, est un élément central pour ses décisions à poursuivre une relation avec le fournisseur de services. Olsen et Johnson (2003) ont également démontré que les évaluations cumulatives développées à travers de multiples rencontres avec la marque sont importantes pour expliquer la fidélité des clients envers cette marque.

D'ailleurs, diverses recherches sur la fidélité des touristes montrent que la perception favorable de la qualité du service rend la « revisite » plus susceptible de se produire (Baker et Crompton 2000; Bigne' et *al.*, 2001), et influence les attentes des touristes concernant les visites futures à la même destination ou à une destination similaire (Tian-Cole et Crompton 2003). Par conséquent, la qualité des services joue un rôle clé dans les visites répétées et la formulation des motivations à répéter l'expérience (Alegre et Juaneda, 2006). De même, selon une étude auprès des consommateurs coréens, la qualité perçue du service est un des trois meilleurs déterminants de la fidélité : les deux autres déterminants sont l'image de la marque et la perception des coûts du changement (Kim et *al.*, 2004). En outre, dans une enquête qualitative, menée par Mason et *al.* (2006), on a demandé aux clients de l'hôtel « qu'est-ce que la fidélité à un hôtel pour vous? ». Parmi les items les plus souvent mentionnés on

trouvait : les offres spéciales, le traitement particulier, la relation prix / valeur et la qualité du service.

Il apparaît aussi que les recherches sur le rôle des éléments environnementaux affichent un intérêt plus marqué aux questions de la prédiction de la fidélité ou des variables semblables par la qualité perçue du service. Ainsi, ces recherches mettent en évidence la l'effet positif de la qualité perçue du service sur l'intention comportementale (Namkung et Jang, 2009, Abbas, 2014), sur l'intention de revenir (Demoulin ,2011) et sur la fidélité (Ha et Jang, 2009).

Sur la base de ces analyses, nous formulons l'hypothèse suivante :

H7 : La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la fidélité.

En dépit de l'existence de nombreuses preuves dans la littérature sur l'importance de la qualité perçue du service à expliquer la fidélité ou les réactions comportementales, les recherches remettant en cause ce lien direct restent encore nombreuses (Cronin et Tylor, 1992 ; Kim et Moon, 2009 ; Han et al, 2011). En effet, pour certains auteurs, la qualité du service n'influence la fidélité du client que via la valeur ou la satisfaction (Ladhari, 2009 ; Lai et al., 2009, Haghghi et al., 2012) ou via la réponse affective (Kim et Moon, 2009). En outre, une étude, menée dans le contexte des communications mobiles en Turquie, suggère que la qualité de service est nécessaire, mais insuffisante, pour susciter la fidélité (Aydin et Ozer, 2005). Ceci met en avant l'importance d'analyser la relation indirecte entre la qualité perçue du service et la fidélité.

Sur la base des travaux de Lazarus (1991) et de Baggozi (1992) qui concordent sur un principe : évaluation → réponse émotionnelle → adaptation, certains défendent l'idée selon laquelle la perception de la qualité du service peut conduire à la satisfaction émotionnelle, ce qui entraîne à son tour la fidélité (Chenet et *al.*, 1999; Ennew et Binks, 1999 ; Lai et al, 2009).

À nouveau, la théorie de la fidélité d'Oliver (1999) peut fournir la base pour proposer le triptyque « qualité perçue du service →états émotionnels → intention de fidélité», du fait que les facteurs de cette dernière peuvent représenter les trois premières phases de la fidélité dans le cadre d'Oliver (fidélité cognitive, fidélité affective et fidélité conative). Il faut préciser, cependant, que la dernière phase (le comportement ou l'action) n'est pas étudiée dans notre recherche.

Outre ces fondements théoriques, l'effet indirect de la qualité perçue du service sur la fidélité a été empiriquement confirmé à plusieurs reprises. Jang et Namkung (2009) prouvent que les émotions positives et négatives médient chacune l'influence de la qualité perçue du service sur l'intention comportementale. Kim et Moon (2009) ainsi que Walsh et al. (2011) postulent également que la qualité perçue du service provoque un état du plaisir, qui favorise, par la suite, l'intention de revenir.

Enfin, en l'absence d'études ayant confirmé le rôle médiateur de la stimulation dans la relation unissant la fidélité à la qualité du service perçue, nous postulons uniquement une relation indirecte significative entre les deux variables et statuerons sur l'éventualité d'une médiation du plaisir et de la stimulation durant les tests d'hypothèses.

Au terme de ces justifications, l'hypothèse suivante peut donc être avancée :

H8 : La qualité globale perçue du service a une influence positive indirecte sur la fidélité.

1.1.7. La relation entre l'environnement du service et la fidélité

Dans cette de recherche nous étudions comment la perception des stimuli environnementaux du lieu hôtelier favorise l'intention du client à être fidèle au prestataire du service.

Lim et Razzaque (1997) ont souligné que la situation dans laquelle l'achat ou la consommation se produit joue un rôle central dans l'explication des comportements des clients. Belk (1975), suggère que les variables situationnelles, dont l'environnement de consommation fait partie, peuvent déterminer largement les préférences des consommateurs pour différents types de produits ou de services. Par ailleurs, bien que le modèle de Mehrabian et Russell n'ait pas proposé une relation entre l'environnement et le comportement de l'individu (c'est-à-dire S-R), diverses études en psychologie environnementale ont validé cette relation (Donovan et Rossiter, 1982; Hui et Bateson, 1991). Wakefield et Baker (1998) ont constaté que l'environnement commercial influence la volonté du client de rester plus longtemps dans le lieu de vente. En outre, à travers une étude expérimentale dans une boutique Duty Free en Corée du Sud, Kwon et al. (2015) ont observé qu'un sol d'une couleur brillante vs un sol d'une couleur sombre influence l'attractivité de l'intérieur de la boutique.

Le lien unissant l'environnement à la réponse comportementale ou l'intention comportementale a, par la suite, acquis un grand soutien par de nombreuses études empiriques

dans différents contextes de services (Milliman, 1986 ; Wakefield et Blodgett, 1994 ; Baker and Cameron, 1996 ; Hightower et al, 2002; Ryu et Jang, 2008 ; Liu et Jang, 200, Jang et Namkung, 2009).

Par ailleurs, la littérature en psychologie et en marketing a largement mis en avant la complexité des effets de l'environnement. Au-delà de son influence directe, l'environnement est connu pour l'effet indirect qu'il exerce sur le comportement du consommateur. En effet, il est largement admis que l'effet des stimuli environnementaux est subordonné à une médiation émotionnelle et/ou cognitive. Bitner (1992) suggère que les réponses internes via lesquelles l'environnement du service influence le comportement du consommateur peuvent être interdépendantes : les réponses émotionnelles peuvent influencer sur les réponses cognitives et vice versa.

Kim et Moon (2009) soulignent que les stimuli environnementaux du restaurant peuvent influencer positivement le plaisir et la qualité perçue de service, qui à leur tour influencent l'intention comportementale. Des résultats similaires sont obtenus par l'étude Walsh et al. (2011) concluant que le plaisir médiatise la relation entre les stimuli ambiants (musique et odeur) et la fidélité au magasin, alors que la stimulation ne le fait pas. Kang et Hyun (2014) confirment, quant à eux, le rôle médiateur de la stimulation dans la relation unissant l'environnement avec l'intention comportementale. Han et Jani (2015) postulent également que l'ambiance de l'hôtel influence indirectement la fidélité des clients par l'intermédiaire des émotions (positives et négatives). Hooper et al. (2013) indiquent, également, que le serviscène est un déterminant puissant de la qualité perçue de service et, par voie de conséquence, du comportement de fidélité.

Partant de ce raisonnement, on peut proposer de tester la présence ou l'absence de relation de causalité entre l'environnement du service et la fidélité. Au sein de cette relation, il est possible aussi de s'intéresser au rôle médiateur que peut jouer individuellement chacune de ces trois variables : le plaisir, la stimulation et la qualité globale perçue. Enfin, il nous paraît également judicieux d'accorder une attention particulière à la justification de la médiation simultanée de ces trois variables, étant donné que cette analyse est rarement abordée dans la littérature. À cette fin, nous émettons la série d'hypothèses suivantes :

H9 : L'environnement du service a une influence positive directe sur la fidélité.

H10a : La qualité globale perçue du service a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité

H10b : Le plaisir a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service perçu et la fidélité

H10c : La stimulation a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité

H10d : La qualité globale perçue du service, le plaisir et la stimulation exercent ensemble un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité

1.2. Les hypothèses relatives aux variables individuelles

L'intégration de certaines variables individuelles dans le cadre conceptuel de notre recherche répond aux suggestions faites par de nombreux chercheurs en marketing qui mettent en avant le rôle modérateur des variables individuelles (sociodémographiques, situationnelles ou psychologiques) dans les mécanismes d'influence de l'environnement (Bitner, 1992 ; Filser, 1996 ; Pinson et Jolibert, 1997, Rieunier, 2000 ; Maille, 2001 ; Abbas, 2014). Sur la base des travaux menés, jusqu'à aujourd'hui, nous suggérons de s'intéresser au rôle des variables individuelles telles que le genre et l'âge du consommateur ainsi que le motif de séjour hôtelier. Outre ces variables, nous proposons d'accorder une attention particulière à une variable peu étudiée en comportement du consommateur en tant que variable modératrice. Il s'agit du niveau optimal de stimulation. Nous allons formuler, à présent, les hypothèses relatives aux variables modératrices retenues.

1.2.1. Le niveau de stimulation optimal

Le concept de niveau de stimulation optimal prend ses racines en psychologie. Cette variable a été intégrée dans les recherches en marketing au début des années 1970 (Faison, 1977, puis Raju, 1980). Elle est restée, pourtant, longtemps négligée et ses applications se sont limitées au départ aux recherches américaines s'intéressant au comportement d'infidélité des clients à l'égard de la marque (Facly, 1993). Cela peut s'expliquer, selon Giannelloni (1997), par la pluralité de ses approches conceptuelles et l'indisponibilité d'une échelle de mesure, simple, fiable et valide, pour la mesurer.

La conceptualisation de l'OSL se base, avant tout, sur l'idée que le consommateur n'est pas toujours un individu rationnel visant, via son comportement, à résoudre un problème et que son comportement peut représenter des objectifs en eux-mêmes (Giannelloni, 1997). L'OSL est donc lié à un comportement dit adoptif qui a pour but d'augmenter ou de diminuer le niveau de stimulation à un moment donné. Ainsi, les personnes ayant un niveau élevé d'OSL manifestent une tendance aux comportements exploratoires plus importante que ceux qui ont un niveau faible d'OSL (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner ; 1992, Giannelloni, 1997). Le niveau de stimulation optimal peut être défini comme : « Un point de stimulation auquel aspire tout individu et qu'il essaiera, à travers, son comportement, de maintenir ou de restaurer. » (Falcy, 1993). Selon la théorie du niveau de stimulation (ou d'activation), il existe un niveau de stimulation optimal pour chaque activité, de ce fait, quand la stimulation est trop faible, l'individu recherche des activités augmentant le niveau de stimulation ; alors que dans le cas où la stimulation est trop forte, l'individu recherche des activités réduisant le niveau de stimulation (Berlyne, 1960).

Certains chercheurs ont montré que les individus diffèrent selon leur niveau de stimulation optimal ou préféré, et que ces différences individuelles peuvent être mesurées de manière fiable (McReynolds, 1971; Zuckerman, 1979; Steenkamp et Baumgartner 1995). Ils suivent donc l'idée de « route centrale » émise par Berlyne (1960) selon laquelle, le niveau optimal de stimulation est un résultat de la conjonction de plusieurs éléments, à savoir : la culture, la personnalité, l'apprentissage ou l'expérience, l'état psychologique et l'hérédité (Falcy, 1993). D'ailleurs, pour plusieurs recherches, l'OSL de l'individu est corrélé avec son âge et son genre (Zuckerman et *al.*, 1978). Dans cette perspective, on peut considérer l'OSL comme un trait individuel puisqu'il est spécifique à chaque individu et il est relativement stable, même s'il varie selon le cycle « éveil-sommeil » de l'organisme (Bonney-Claudet, 2011, p.156 ; Rieunier, 2000). Néanmoins, d'autres chercheurs estiment que le niveau optimal de stimulation est, au contraire, contextuel et fortement lié à la catégorie de produits considérés (Rieunier, 2000).

Falcy (1993) annonce que les individus préfèrent les stimuli dont le niveau potentiel de stimulation est compatible avec leur propre niveau optimal de stimulation. Autrement dit, les individus ayant un OSL élevé recherchent des environnements plus stimulants et plus complexes ; alors que les individus qui ont un OSL faible préfèrent ce qui est moins stimulant (Rieunier, 2000 ; Mars, 2008). Cette idée répond au principe d'homéostasie selon lequel

l'organisme trouve son équilibre et sa pérennité. Ainsi, lorsque la situation ou l'environnement est perçu comme trop stimulant, l'individu adopte un comportement de fuite pour simplifier sa perception des stimuli et pour diminuer l'écart existant entre son niveau optimal de stimulation et la réalité perçue. Alors que si la situation n'est pas suffisamment stimulante, il s'ennuie et tend à adopter un comportement exploratoire tel que la recherche de variété, de nouveauté ou la prise de risque (Raju, 1980)

Dans les recherches en marketing, notamment en marketing sensoriel, l'OSL est apparu comme une variable assez importante. Cependant, plusieurs auteurs ont souligné la nécessité de considérer également le besoin de stimulation (niveau actuel ou réel de stimulation) et pas seulement le niveau idéal (Flacy, 1993 ; Rieunier, 2000). Néanmoins, vu les difficultés relatives à la prise en considération du niveau réel, l'attention a été accordée à l'OSL et à son influence sur les comportements de l'individu plutôt qu'au besoin de stimulation (Maille, 2003).

D'ailleurs, certains chercheurs ont envisagé l'OSL comme une variable explicative au comportement. Bréda (2004), par exemple, s'est intéressée à son influence sur la fidélité des touristes. Bonnfoy-Claudet (2011) l'a traité comme un facteur explicatif des préférences pour les lieux thématiques, mais elle a également confirmé son effet modérateur réducteur sur la relation entre la satisfaction et l'intention de revenir.

L'environnement du lieu de consommation constitue un facteur situationnel susceptible, comme cela a été souligné par Steenkamp et Baumgartner, 1992, d'impacter le comportement d'individu, en fonction des sensibilités personnelles aux stimulations. Dès lors, la compréhension des comportements du consommateur peut dépendre des stimuli environnementaux, mais aussi de facteurs individuels dont le niveau de stimulation optimal fait partie (Belk, 1975 ; Lutz et Kakkar, 1975).

Ce concept fait de plus en plus l'objet d'un regain d'intérêt. Ainsi, plusieurs études empiriques témoignent de l'effet modérateur de la variable OSL dans l'influence de la musique (Rieunier 2000), de l'odeur (Maille, 2003), de la couleur (Roullet, 2004), ou des couleurs d'une annonce publicitaire (Drugeon-Lichtlé, 1998) sur les réactions du consommateur. Dans la poursuite de son travail portant sur l'effet de la musique et ses caractéristiques, Rieunier (2000) valide l'hypothèse selon laquelle le consommateur caractérisé par un OSL faible préfère ce qui ne le stimule pas trop (et vice versa).

Partant de ces réflexions, nous considérons l'OSL également comme un trait de personnalité propre à chaque individu et lié à une tendance d'un comportement d'exploration ou d'infidélité. Il est possible donc de proposer que l'intention de fidélité varie en fonction du niveau de stimulation optimal. Nous proposons ainsi la série d'hypothèses suivante :

H11a : Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre l'environnement du service et la fidélité

H11b : Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité

H11c : Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre le plaisir et la fidélité

H11d : Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la stimulation et la fidélité

1.2.2. Les variables sociodémographiques

L'analyse des recherches portant sur la perception du lieu commercial a permis de mettre en évidence le rôle modérateur des variables sociodémographiques dans la valorisation de l'expérience de consommation. Il est pertinent d'intégrer ces variables dans notre modèle pour analyser leurs effets.

Ainsi, il semble que certaines caractéristiques individuelles telles que l'âge et le genre puissent influencer la manière dont les consommateurs perçoivent l'environnement du lieu de service, et, par conséquent, qu'elles influent sur leurs évaluations, émotions et cognitions et leur intentions et donc leurs comportements adoptés (Yalch et Spangenberg, 1993, Rieunier, 2000a ; Colley et al., 2003; Maille, 2005).

Kellaris et Rice (1993) ont souligné que l'impact du volume de la musique sur la préférence musicale varie selon le genre sexuel, ils confirment que les femmes réagissant beaucoup plus négativement que les hommes à un volume élevé. Dans leur étude, Grewal et al. (2003) montrent que les femmes ont une perception plus favorable de l'ambiance d'un magasin de bijoux que les hommes. Selon les auteurs, les hommes sont plus orientés vers les objectifs par rapport aux femmes, et ils aiment contrôler leur interaction avec les produits. Ceci est cohérent avec les propos de Mayers, Levy et Meheswaran (1991), selon qui les femmes interceptent plus les détails et manifestent donc une plus grande sensibilité aux stimuli environnementaux. La même explication a également été suggérée par Abbas (2014) lorsqu'elle a observé dans le cadre de sa thèse sur l'environnement physique du

restaurant que l'ambiance perçue a une influence positive et significative sur la qualité perçue de service pour les femmes, et que ce n'est pas le cas pour les hommes.

En ce qui concerne l'âge du client, l'intérêt d'étudier le rôle modérateur de cette variable vient du fait que les savoirs, les comportements et les intérêts de chacun peuvent varier selon l'âge de consommation (Diallo, 2011). Cette variable peut contribuer à comprendre l'apparition de grandes tendances de consommation et à segmenter les consommateurs dans le but de leur proposer des offres appropriées (Guichard et Vanheems, 2004). Selon Moschis (1987), la capacité du traitement de l'information diminue avec l'âge ce qui conduit à des difficultés à répondre aux stimuli comme les couleurs et l'éclairage. Dans le même sens, d'Astous (2000) montre que plus la personne est avancée en âge, moins il est sensible à l'environnement. De plus, plusieurs recherches ont confirmé la variation des réactions face au stimulus musical chez les consommateurs selon l'âge (Rieunier, 2000a). De même, Hirsch (1992) stipule que la génération à laquelle la personne appartient affectera la sensibilité aux odeurs. Ainsi, « les personnes nées avant 1930 sont plus susceptibles d'évoquer des odeurs naturelles, tandis que les plus jeunes rapportent davantage des odeurs d'aliments et des odeurs artificielles » (Maille, 2003).

On peut donc s'attendre à ce que les réactions aux stimuli environnementaux varient en fonction de l'âge et du genre des répondants. Nous voyons qu'il sera pertinent de questionner les rôles modérateurs de ces variables en analysant la perception globale de l'environnement. Dans cette optique, nous pouvons avancer les hypothèses suivantes :

H12: Le genre modère les liens entre les variables du modèle conceptuel.

H13: L'âge modère les liens entre les variables du modèle conceptuel.

1.2.3. L'effet modérateur du motif de séjour

Le concept de motivation est défini comme un ensemble de forces qui stimulent l'individu et le poussent à agir dans un sens ou dans un autre (Uysal, 1993; Ebanda, 2010). Selon Belk (1975), les motivations ou la tâche à accomplir, présentent une des variables situationnelles qui peuvent exercer un effet systématique et démontrable sur le comportement du consommateur. Suivant la raison de consommation, les réactions, cognitions, affectives et comportementales chez le consommateur peuvent être modifiées (Roy et Tai, 2003).

Bellenger et Korgaonkar (1980) classent les consommateurs en deux groupes en fonction de leurs motivations à visiter un magasin. Le premier groupe comprend les acheteurs ayant un but de récréation, ces individus recherchent constamment de l'information et préfèrent les grands magasins. Ils aiment passer du temps dans le magasin même après l'acte d'achat. Ces consommateurs affichent un intérêt marqué pour le décor du magasin. Les consommateurs de l'autre groupe sont, cependant, dirigés vers un but précis, ils n'ont pas le goût des courses. Ces acheteurs fréquentent des magasins, selon une approche d'efficacité économique. Ils passent moins de temps dans le magasin et accordent peu d'attention aux éléments non fonctionnels du décor du magasin (Korgaonkar, 1981). Dans une étude en laboratoire, Ward et al. (1988) ont conclu que la perception de l'environnement et les réactions affectives du consommateur dans cet environnement varient en fonction des objectifs et du plan préfixé par les individus. De leur côté Moye et Kincade (2002) soulignent que les consommateurs ayant des motifs d'achat divergents peuvent évaluer l'environnement du point de vente de façon différente.

Dans le cas du tourisme, la classification des motifs de consommation semble être différente de celle d'autres domaines de services ou produits. Crompton (1979) distingue quatre catégories de motifs du voyage: les affaires personnelles, les missions d'entreprises ou d'État, la visite de la famille et des amis et le loisir. D'autres précisent la distinction entre le loisir et les affaires (Uriely, 2001). En ce qui concerne le tourisme de loisirs, Crompton (1979) mentionne neuf principaux facteurs dont certains sont d'ordre sociopsychologique et reflètent le désir de changement, de rupture avec la routine, de recherche du repos et de la relaxation, de quête d'aventure ou de prestige, alors que les autres motifs du tourisme de loisirs sont liés au caractère culturel. Toutefois, dans certaines situations, les motifs de loisirs ne sont pas les raisons essentielles pour un voyage, et des activités professionnelles peuvent être planifiées pendant le voyage, on parle donc d'un tourisme d'affaires où le travail et le tourisme sont combinés (Uriely et Reichel, 2000). Soulignons, par ailleurs, que les individus voyagent de plus en plus pour des raisons médicales, et on peut donc parler d'un tourisme médical qui constitue un type particulier d'activités touristiques (Menvielle et Tournois, 2011).

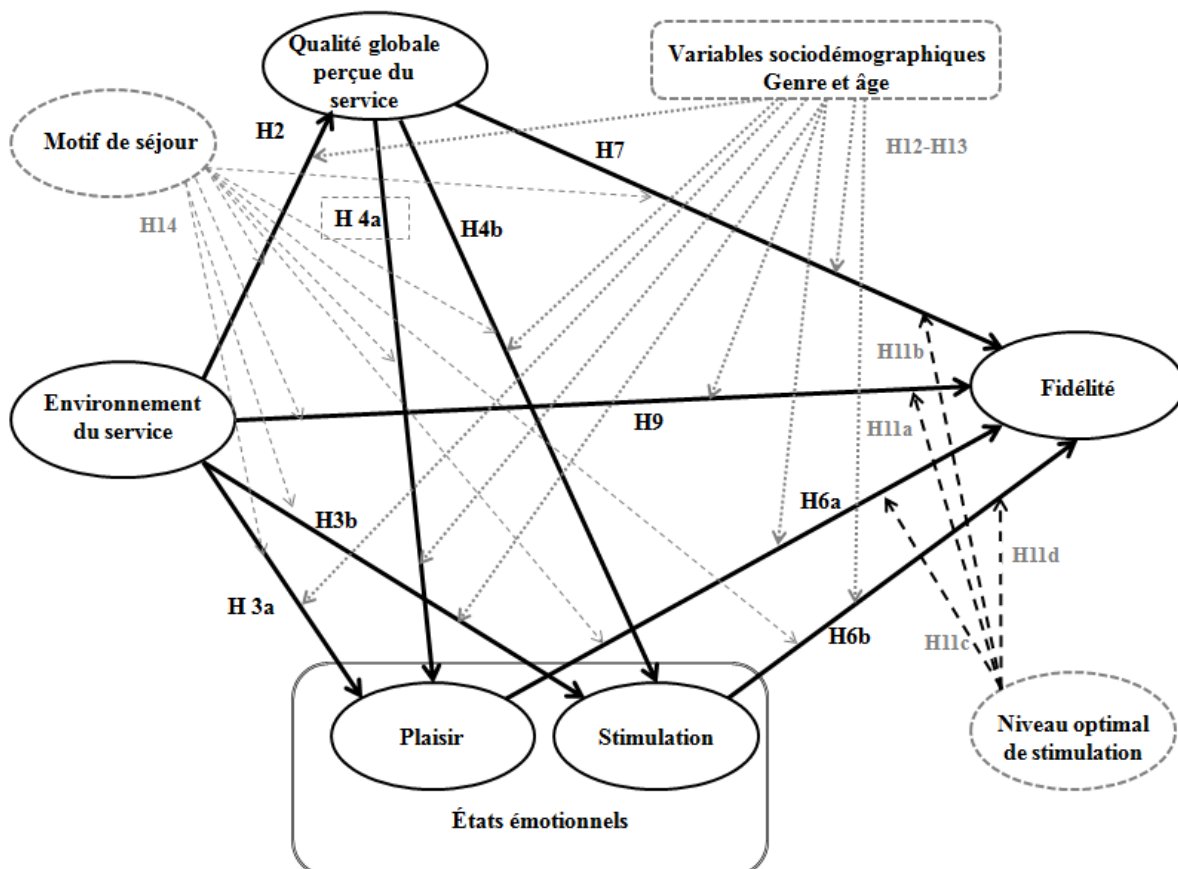
Bien que la notion de motivation apparaisse comme un facteur décisif dans la littérature portant sur le tourisme (Baloglu et Uysal, 1996 ; Klenoski, 2002), elle reste utilisée principalement pour expliquer processus de le choix d'une destination touristique ou d'un lieu de séjour. Néanmoins, la diversité des motifs de voyage ou de séjour peut permettre de

comprendre d'autres facettes de l'expérience touristique comme la perception de lieu de séjour, les réponses internes ou bien la fidélité à l'égard de ce lieu. Par exemple, il est assez concevable que face au bruit les clients dont l'objectif du tourisme est de se reposer montrent moins de tolérance que ceux ayant pour objectif de « se défouler » (Temessek-Behi, 2008). Partant de cette réflexion, nous examinons dans quelle mesure le motif de séjour est susceptible de moduler les relations entre les variables de notre modèle et nous proposons l'hypothèse suivante :

H14 : Le motif de séjour modère les liens entre les variables du modèle conceptuel.

L'ensemble des hypothèses formulées dans cette section sont récapitulées dans le tableau 4, conduisant à définir le modèle conceptuel de notre recherche (figure 5).

Figure 5 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

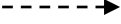



Notes :

H1 porte sur la structure multidimensionnelle de l'environnement du service,

Effets principaux directs sont représentés par les flèches 

H5a, H5b, H8, H10a, H10b et H10c ne sont pas représentées, car ces hypothèses portent sur des effets indirects

H11a, H11b, H11c et H11d concernent les effets de niveau optimal de stimulation auquel correspondent les flèches 

H12 concerne l'effet modérateur du genre et H13 concerne l'effet modérateur de l'âge auxquelles correspondent les flèches 


H14 concerne l'effet modérateur du motif de séjour auquel correspondent les flèches 

Tableau 4 : Synthèse des hypothèses de recherche

<i>Hypothèses liées aux construits centraux</i>	
H1	L'environnement du service est un concept multidimensionnel, composé de l'ambiance, du design et des facteurs sociaux.
H2	L'environnement du service a une influence positive directe sur la qualité globale perçue du service.
H3a	L'environnement du service a une influence positive directe sur le plaisir.
H3b	L'environnement du service a une influence positive directe sur la stimulation.
H4a	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur le plaisir.
H4b	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la stimulation.
H5a	L'environnement du service a une influence positive indirecte sur le plaisir.
H5b	L'environnement du service a une influence positive indirecte sur la stimulation.
H6a	Le plaisir a une influence positive directe sur la fidélité.
H6b	La stimulation a une influence positive directe sur la fidélité.
H7	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la fidélité.
H8	La qualité globale perçue du service a une influence positive indirecte sur la fidélité.
H9	L'environnement du service a une influence positive directe sur la fidélité.
H10a	La qualité globale perçue du service a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.
H10b	Le plaisir a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.
H10c	La stimulation a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.
H10d	La qualité globale perçue du service, le plaisir et la stimulation exercent ensemble un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.
<i>Hypothèses liées aux variables individuelles</i>	
H11a	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre l'environnement du service et la fidélité.
H11b	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité.
H11c	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre le plaisir et la fidélité.
H11d	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la stimulation et la fidélité.
H12	Le genre modère les liens entre les variables du modèle conceptuel
H13	L'âge modère les liens entre les variables du modèle conceptuel.
H14	Le motif du séjour modère les liens entre les variables du modèle conceptuel

Synthèse de la section 1

Dans notre travail de recherche, nous nous appuyons sur la revue de la littérature pour proposer un modèle conceptuel général des effets des stimuli du lieu hôtelier sur les réactions

cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. À cet effet, quatre principaux construits sont retenus: l'environnement du service, la qualité globale perçue du service, les états émotionnels et la fidélité. Certaines caractéristiques individuelles, qui peuvent, jouer le rôle des modérateurs, sont également prises en considération : le niveau optimal de stimulation, le motif du séjour ainsi que l'âge et le genre du répondant. Après avoir identifié ces variables principales et modératrices, différentes hypothèses, structurant le modèle conceptuel de cette recherche, sont formulées dans cette section en vue d'être validées ou non dans la seconde partie de ce travail.

Section 2 : Procédure d'opérationnalisation des variables.

Nous avons utilisé des échelles déjà existantes dans la littérature pour mesurer les quatre variables centrales de notre modèle (l'environnement du service, les états émotionnels, la qualité globale du service perçue et la fidélité) ainsi que la variable modératrice (niveau de stimulation optimal). L'adaptation et la validation de ces échelles de mesure sont réalisées en se basant sur le paradigme proposé par Churchill en (1979). Nous détaillons, à présent, comment nous avons suivi les étapes de ce paradigme.

2.1. Le paradigme de Churchill

Ce paradigme est une démarche méthodologique qui comporte les différentes étapes permettant de construire les échelles de mesure (Evrard et al, 2009). Le tableau 5 présente l'application de paradigme de Churchill (1979) dans notre recherche.

Tableau 5: Démarche de construction des échelles de mesure

Étapes	Techniques utilisés
Étape 1 : définition du domaine conceptuel	-Revue de la littérature
Étape 2 : Générer un ensemble d'items	-Revue de la littérature -Exploration des pratiques de managers dans des hôtels 4/5 étoiles -Traduction et retraduction (anglais-français) par 3 personnes bilingues -Purification des mesures par 2 experts en marketing
Étape 3 : Collecte de données	-Questionnaire du prétest (30 répondants français et 30 touristes étrangers) - Questionnaire N°1 (100 touristes)
Étape 4 : Purification de la mesure	Analyses factorielles exploratoires, test de fiabilité interne des mesures (coefficient alpha)
Étape 5 : Collecte de données	Questionnaire N°2 (échelles purifiées, 254 touristes)
Étape 6 : Confirmation de la mesure épurée	Analyses factorielles confirmatoire
Étape 7 : Vérification de la fiabilité de la mesure	Rhô de Jöreskog
Étape 8 : Vérification de la validité de la mesure	Rhô de validité convergente et discriminante

Dans les points suivants, nous allons expliquer les étapes respectées pour adopter et valider les instruments de mesure dans notre travail

2.1.1. Définir le domaine du construit.

Pour développer une échelle de mesure, il convient d'abord d'émettre une réflexion théorique sur le sujet étudié, de définir clairement le construit à opérationnaliser (Churchill, 1979 ; Evrard et al, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2011) et de le distinguer d'autres construits proches dans la littérature (Abbas, 2014). Basée sur une large revue de la littérature, cette étape a pour objectif d'appréhender les différentes variables de notre modèle. En effet, l'état de l'art établi dans la première partie de ce travail nous a permis de cerner le concept de l'environnement de service, ainsi que d'envisager les états émotionnels, la qualité globale perçue, la fidélité et les variables individuelles.

2.1.2. Génération des items

S'appuyant sur les échelles existantes dans la littérature liée à notre sujet, cette étape vise à choisir un ensemble d'items mesurant les variables retenues. En effet, nous nous sommes déplacés dans plusieurs hôtels de 4 ou 5 étoiles dans la région PACA pour explorer les pratiques des responsables en ce qui concerne la conception de l'environnement dans le lieu du service. Cela a permis sélectionner les échelles existantes pour cette variable.

La décision de mesurer les cinq variables par des échelles déjà validées dans les recherches précédentes dans le contexte des services est justifiée tout d'abord par le fait que l'objectif principal de notre travail n'est pas la création d'un instrument de mesure, mais de tester le rôle des éléments environnementaux sur les réactions des consommateurs. Puis nous avons vu que dans la littérature, il existe des échelles qui sont cohérentes avec le contexte de notre recherche. Enfin, nous traitons les réactions des clients de toutes les nationalités à l'égard de l'environnement dans des hôtels qui peuvent s'intégrer dans des chaînes françaises ou pas. Pour cela, nous voyons qu'il n'est pas nécessaire de créer des échelles adoptées au contexte français, mais qu'il est préférable d'adapter des échelles existantes au service hôtelier.

Nous retenons finalement 53 items pour les cinq variables. L'ensemble de ces items est ensuite traduit en français et soumis à 2 chercheurs en leur demandant de vérifier la pertinence de chaque item dans le domaine conceptuel étudié, le contenu de l'ensemble des items par rapport à la définition retenue et la qualité de la formulation et la compréhension des items. Le jugement des experts nous a permis de reformuler certains items et d'en recoder d'autres.

2.1.3. L'opérationnalisation des construits

Le développement des échelles de mesure ainsi que leur adaptation à un contexte particulier constituent une étape importante pour pouvoir tester les hypothèses formulées par le modèle de recherche. Dans ce sens et selon la communauté scientifique, pour opérationnaliser un construit, nous avons deux solutions : construire une échelle de mesure ou utiliser une échelle existante.

Comme il a été énoncé précédemment, dans ce travail, nous avons cinq construits inobservables directement : l'environnement du service, les états émotionnels, la qualité globale perçue du service, la fidélité et le niveau de stimulation optimal. Nous avons recouru à la littérature pour sélectionner des outils de mesure de ces construits, qui soient, le plus possible, adéquats et applicables dans le contexte de notre étude. Les cinq construits sont mesurés par des échelles multi-items, et tous les items ont été adaptés afin que le contenu corresponde à l'industrie hôtelière.

Nous tentons dans cette sous-section de présenter la façon dont nous rendons les construits opérationnels. Il s'agit d'exposer l'échelle utilisée pour mesurer chaque construit. À ce titre, certains choix devaient être opérés concernant le type de l'échelle, le nombre d'échelons et les modalités des réponses proposées au répondant.

Le type d'échelle

En effet, nous choisissons des échelles ordinales de type Likert. Ce choix peut être expliqué, d'une part, par la facilité de compréhension liée à ce type d'échelle (Evrard et *al.*, 2009) ; et d'autre part par le fait que l'échelle de Likert est le format le plus utilisé dans les études d'opinions (Evrard et *al.*, 2003) notamment dans les recherches sur l'influence de l'environnement du service (Baker *et al.*, 2002). Pourtant, pour les items de la variable "états émotionnels", ainsi que pour certains items de la variable d'environnement de service, un autre type d'échelle, aussi très connu en marketing, a été utilisé, il s'agit de l'échelle différentielle sémantique. Ceci reflète notre désir de rester fidèles au format initial des échelles que nous avons retenues pour ces items (Diallo, 2011).

Le nombre de barreaux des échelles

Ce point était souvent un sujet de discussion. Cox (1980) a démontré que lors de la détermination de nombre d'échelons, on doit prendre en compte le sujet d'étude et la capacité cognitive du répondant. Selon Preston et Colman (2000) « *les échelles à 7 points sont plus faciles à mémoriser et posent moins de problèmes de normalité et semblent donc être meilleures en termes de validité, de fiabilité et de pouvoir de discrimination* ». D'ailleurs, d'autres auteurs trouvent qu'une échelle à 7 ou 9 points peut augmenter artificiellement l'indicateur de la fiabilité (Diallo, 2011).

Face à l'absence d'une règle générale pour déterminer le nombre optimal d'échelons ou les modalités les plus appropriées, notre choix s'est porté sur l'échelle à 5 points. Nous pensons que ce type d'échelle est suffisant pour exprimer l'accord du répondant (Rolland, 2005). Cette option peut aussi être expliquée par la volonté de ne pas excéder la capacité de discernement du répondant avec un grand nombre d'échelons (Evrard et *al.*, 2004).

Les modalités des réponses

Pour Oliver (1999), l'absence d'échelon neutre dans l'échelle favorisait artificiellement des résultats positifs. Cependant, d'autres chercheurs ne partagent pas cet avis. Churchill et Peter (1984) déclarent que la nécessité de la présence d'un point neutre dans l'échelle n'est pas prouvée. De même Lehmann (1989) postule que l'utilisation d'une échelle paire ou impaire n'influence pas les résultats retenus.

Nous pensons que le passage au point neutre aidera à éviter le problème de parité. Par conséquent, pour mesurer la plupart des items, nous avons choisi la modalité impaire à cinq barreaux, allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ». On a donc demandé au répondant de mettre un score indiquant son niveau d'accord ou de désaccord avec d'une série de propositions (Evrard et *al.*, 2003), 1 signifie « *pas du tout d'accord* », 5 signifie « *tout à fait d'accord* » et 3 marque une neutralité (*ni d'accord, ni pas d'accord*). Les autres items sont mesurés à travers des échelles différentielles sémantiques avec le format bipolaire à 5 points.

Nous allons nous intéresser aux échelles de mesure de chaque variable de notre modèle. Nous présentons les échelles des construits centraux, à savoir : l'environnement du service, les états émotionnels, la qualité globale perçue du service et la fidélité ainsi que l'échelle de la variable individuelle de niveau optimal de stimulation.

2.2. La mesure de l'environnement du service d'un hôtel

La grille de lecture que nous avons mobilisée pour définir l'environnement de service montre que les théoriciens ne s'accordent pas sur les composantes de l'environnement, sur leur nombre et même sur leur nature. Comme on l'a vu, dans notre étude, nous adoptons une typologie souvent citée dans littérature portant sur le sujet de l'environnement commercial, opérée par Baker (1987). Le tableau 6 propose une description des dimensions de l'environnement telles qu'elles sont appréhendées par Baker (1987).

Tableau 6 : Dimensions de l'environnement du service selon Baker (1987)

Dimensions	Définitions	items
Ambiance	Éléments de fond existants en dessous du niveau de notre conscience	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation), bruit, odeur, propreté
Design	Stimuli appréhendés par notre conscience	Éléments esthétiques (architecture, couleur, accessoires, matériaux, texture), fonctionnels (disposition, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement (clients et employés)	Autres clients et personnel (nombre, apparence, comportement)

Source: adoptée par Lunardo (2007)

Comme pour tous les construits de notre modèle, nous avons fait le choix de mesurer l'environnement du service d'un hôtel par une échelle multi-items. Ainsi, après avoir défini le concept et la typologie adoptée, les items sont générés à partir d'une revue de la littérature. En nous appuyant sur les suggestions de Hightower et *al.* (2002). Cette échelle a été initialement développée, en se basant sur les travaux conceptuels de Baker (1987) et de Bitner (1992) pour analyser les facteurs environnementaux dans un contexte de service hédonique. L'échelle a été soumise, plus tard, à des tests empiriques approfondis dans dix industries (événements sportifs, restaurants, cinéma, parc à thème, service bancaire, *fast food*, etc.) par Hightower et Shariat (2009). Ces derniers ont validé dans leur étude les trois dimensions de l'échelle sur un échantillon de 1826 répondants de plusieurs pays.

Nous avons retenu vingt-trois items proposés par Hightower et *al.* (2002) pour les adapter à notre contexte de recherche. Cependant, nous pensons que certains items sont longues et à

simplifier, nous les avons donc remplacés par leur équivalent les plus simples trouvés dans deux autres échelles mobilisées respectivement par Lemoine (2002) et Kim et Moon (2009).

En effet, neuf items sont retenus donc tels quels pour évaluer certains aspects de l'environnement hôtelier dans notre travail. Ces 9 items sont mesurés par une échelle de type Likert à 5 points. Puis, six items sont ont été reformulés en nous appuyant sur l'échelle de Lemoine (2002) qui avait à l'origine été développée, dans le cadre d'un travail doctoral réalisé par Plichon (1999) en environnement commercial et à partir des travaux de Baker (1987) et de Greenland et McGoldrick (1994). Nous avons mesuré l'ensemble de ces six items par une échelle différentielle sémantique telle que propose Lemoine (2002), sauf le nombre de graduations a été changé de 4 à 5 dans un souci d'harmonisation.

En fin, huit items ont été modifiés en se basant sur l'échelle de Kim et Moon (2009). Cette dernière, qui a été validée dans le contexte touristique, a été construite en appuyant sur les travaux de Baker (1986), de Bitner (1990) et de Wakefield et Blodgett (1886). Le format de Likert à 5 points a été choisi pour mesurer ce dernier groupe d'items.

Si toutes les échelles utilisées dans notre travail étaient fondées sur des travaux antérieurs, tous les items ont été adoptés au contexte hôtelier. Ensuite, la traduction des items a été vérifiée par trois personnes parfaitement bilingues français-anglais même s'ils constituent des phrases simples.

Suite à une purification qualitative par deux experts en marketing, nous avons obtenu une liste de dix-neuf items. Ainsi, en respectant la typologie de Baker (1986), ces items sont classés en trois catégories (dimensions).

- L'ambiance: cette catégorie regroupe six items représentant des stimuli perçus par nos sens. Il s'agit les facteurs sensoriels du lieu hôtelier, qui peuvent influencer la perception globale de l'environnement de l'hôtel, à savoir la propreté, la lumière, la musique, la température, le bruit et l'odeur.

- Le design : il comporte dans notre étude huit items faisant référence aux aspects esthétiques de l'espace (le décor, les couleurs, le design, les accessoires, l'architecture) et aux aspects fonctionnels (les équipements et l'aménagement du lieu).

- Les facteurs sociaux : cette dimension se compose de cinq items relatifs aux occupants du lieu hôtelier (le personnel et les autres clients), c'est-à-dire leur nombre, leur comportement, leur apparence.

Le tableau 7, ci-dessous, synthétise les dix-neuf items de l'environnement du service (les items après la purification par les experts), repartis en trois dimensions.

Tableau 7: Les items de l'échelle de mesure de l'environnement de service

Dimensions et Items	Code	Le type de l'échelle	Références théoriques Hightower et al. (2002)
Ambiance			
L'hôtel est propre	AmbProp	Likert en 5 points	
La lumière est désagréable / agréable	AmbLum	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
La musique de fond est déplaisante / plaisante	AmbMus	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
La température est inconfortable / confortable	AmbTemp	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
L'hôtel est bruyant / calme	AmbBruit	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
L'odeur dans l'hôtel est plaisante	AmbOdeur	Likert en 5 points	(2)
Design			
L'hôtel est décoré d'une manière attractive	DesDéc	Likert en 5 points	(2)
Les couleurs du décor ajoutent de l'attractivité à l'environnement de cet hôtel	DesCoul	Likert en 5 points	(2)
les signalisations utilisées (ex, WC, Entrée, Sortie, Espace non-fumeur, etc.) fournissent une orientation adéquate	DesSign	Likert en 5 points	(2)
La chambre est bien aménagée	DesAménag1	Likert en 5 points	

L'agencement intérieur de l'hôtel est pas pratique / pratique	DesAménag2	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
L'architecture est attrayante	DesArch	Likert en 5 points	
L'équipement (lit, chaises, salles, etc.) est confortable et approprié	DesEquip	Likert en 5 points	(2)
Le style des accessoires de l'intérieur est à la mode	DesAccess	Likert en 5 points	
Facteurs sociaux			
Le personnel est propre et bien habillé	SocioPer1	Likert en 5 points	
Les employés sont aimables	SocioPer2	Likert en 5 points	
Le personnel est toujours disposé à m'aider	SocioPer3	Likert en 5 points	
Les clients sont bien habillés	SocioCli1	Likert en 5 points	
Le nombre de clients est pas adéquat / adéquat	SocioCli2	Différentiel sémantique en 5 points	(1)

(1) : item reformulé en accord avec Lemoine (2002), (2) : item reformulé en accord avec Kim et Moon (2009)

2.3. La mesure des états émotionnels

La prise en compte des réactions émotionnelles en marketing et notamment à l'égard des stimuli environnementaux permet de mieux comprendre l'expérience vécue par le consommateur. La complexité réside, pourtant, dans le fait qu'il faut trouver un bon moyen de mesurer ces réactions provoquées chez le récepteur qui ne peut pas facilement exprimer ce qu'il ressent, *soit parce qu'il n'a pas conscience de ces phénomènes internes, soit parce que l'expression des sentiments paraît socialement indésirable*. La difficulté de mesurer les émotions est attestée aussi par le fait que les émotions se manifestent brièvement. Pour cela, les chercheurs sont obligés de dépendre des mesures « *après-coup*. » (Bonney-Clouet, 2011, p. 175).

Avant de présenter et justifier notre choix concernant l'échelle de mesure des états émotionnels, il nous semble important de nous pencher sur la comparaison de différentes échelles souvent reprises dans les études portant sur le comportement du consommateur en général et sur l'environnement d'espace spécifiquement.

En effet, recenser la littérature liée à ce sujet a relevé que depuis des dizaines d'années, plusieurs méthodes sont proposées pour mesurer les émotions ressenties par l'individu pendant ou après l'exposition à certains stimuli. Nous pouvons généralement classer ces méthodes en deux grandes catégories :

- *Les mesures non verbales* qui regroupent les mesures psychobiologiques (rythme cardiaque, réponse électrodermale, activité corticale, etc.), les réponses cardio-vasculaires et l'analyse des expressions vocales, la mesure des expressions faciales, le moniteur de chaleur, d'humour ou d'irritation, les réponses cardio-vasculaires et l'analyse des expressions vocales (De Barnier, 1999 ; Derbaix et Poncin, 2005 ; Derbaix et Filser, 2011).
- *Les mesures verbales* : selon ces techniques, le chercheur invite l'individu soit à préciser dans quelle mesure il ressent chacune des émotions (optique discrète des RA) ou à se positionner sur des dimensions des émotions (optique continue des RA)⁸. Chacune de ces méthodes présente des forces et des faiblesses. À titre d'exemple, les méthodes non verbales sont, en général, indépendantes de la langue, mais compliquées et nécessitent un équipement coûteux. Alors que les méthodes verbales sont faciles à mettre en œuvre, mais très dépendantes de la langue et de la culture et reposent sur l'expérience subjective. Dès lors, Derbaix et Poncin (2005) recommandent à adopter une approche multiméthodes pour enregistrer le plus possible les facettes de l'expérience émotionnelle.

Néanmoins, vu à la difficulté méthodologique que présente l'application d'une méthode non verbale, la grande majorité des chercheurs utilisent les méthodes verbales. De plus, certains auteurs plaident pour le recours aux méthodes verbales pour mesurer les émotions ressenties par l'individu en réponse aux stimuli marketing (Derbaix, 1995 ; De Barnier, 1999). En effet, la mesure verbale se prête mal à l'analyse des états émotionnels à cause de la présence possible du biais cognitif et de la rationalisation (Plichon, 1998). Pourtant, les rapports

⁸ RA : réaction affectives

verbaux réalisés avec soin pourraient fournir des résultats fiables s'il n'y avait pas trop de temps entre le moment de l'enquête et le moment où les émotions ont été ressenties, déclarent Ericsson et Simon (1980,1984). De ce fait, quoi qu'il en soit, il est difficile et rare de pouvoir adopter une méthode parfaite et idéale.

A la lumière des difficultés rencontrées quant à l'utilisation de mesures non verbales, notre choix s'est porté sur la méthode verbale pour mesurer les émotions ressenties lors d'un séjour hôtelier. Cette méthode *offre une appréciation suffisamment riche de ces émotions et permet une mise en œuvre relativement simple par l'utilisation d'échelles d'attitude* (De Barnier, 1999, p. 359).

En ce qui concerne les mesures verbales et post-exposition, la littérature sur comportement du consommateur met en évidence de divers instruments de mesures susceptibles d'être utilisés pour mesurer les réactions émotionnelles dont nous citons les plus importants :

- l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) intègre dans l'approche continue et développée dans le domaine de la psychologie pour mesurer les RA face à des stimuli environnementaux d'espace donnés.
- L'échelle de classification développée par Plutchick (1980) et le DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977) qui est dérivée de l'approche discrète et ont été adoptée par Holbrook et Westwood (1989) pour mesurer les RA aux annonces publicitaires.

Suite aux analyses discriminantes et dans le but de comparer les deux typologies (continue et discrète), Havlena et Holbrook (1986) ont conclu que l'échelle de Mehrabian et Russell (1974) est l'échelle la plus riche et capture davantage d'informations que l'échelle de Plutchik (1980).

Une autre échelle de mesure utilisée dans les recherches en marketing, et notamment en marketing sensoriel, est l'échelle de PANAS (*Positive Affective and Negative affective Scale*) élaborée par Waston et al. (1988) Les auteurs proposent dix émotions positives et dix émotions négatives réparties en deux dimensions mutuellement indépendantes. Toutefois, ils suggèrent que ces deux dimensions ne sont pas opposées, mais distinctes et orthogonales (Kny, 2011, p.244). Les 20 items (émotions) ont été mesurés en termes d'intensité de leur ressenti, avec un format en 5 points pour la réponse. Cette échelle a été, cependant, élaborée à l'origine pour mesurer l'humeur et ignore ainsi certains adjectifs comme « triste ».

Richins (1997) a proposé le CES (*Consumption Emotion Set*) qui serait, selon elle, plus adaptée au champ de la consommation. L'auteur a ensuite comparé l'utilité de sa propre échelle avec celles de Mehrabian et Russell (1974), de Plutchik (1980) ou de Batra et Holbrook (1990) et a montré la supériorité du CES pour la restitution de la richesse des expériences émotionnelles et au niveau de la validité prédictive (Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002). Cette échelle se situe au croisement des deux approches principales des émotions (continue et discrète). En effet, l'auteur souligne l'insuffisance des solutions en deux ou trois dimensions pour couvrir le phénomène des réactions émotionnelles liées à la consommation. Ainsi, à l'origine son échelle contient 43 émotions réparties en 16 dimensions, mais elle a projeté les termes dans un espace à deux dimensions. La première dimension renvoie la valence positive versus négative des émotions. La seconde dimension oppose, cependant, la réceptivité à l'activité (Bonney-Claudet, 2011).

Ces mesures sont mobilisées par de nombreux chercheurs en marketing pour évaluer les réponses émotionnelles, et ont toutes montré un niveau acceptable de fiabilité et de validité

D'ailleurs, plus récemment, certains auteurs essaient de créer leurs propres échelles adéquates aux contextes étudiés. Ainsi, dans le cadre de sa thèse portant sur le rôle de la musique dans le magasin des vêtements pour homme, et à partir de la revue de la littérature et d'une analyse qualitative, Rieunier (2000a), a créé sa propre échelle en dix items qui n'est pas sans rappeler la dimension de Plaisir et la dimension de Stimulation proposées par Mehrabian et Russell (1974).

Par ailleurs, Oh (2005) a développé et validé une échelle à 14 items classés en cinq dimensions. Mais cette échelle vise à mesurer les réactions affectives à l'égard des publicités imprimées des vêtements. Han et *al.* (2010) postulent que les échelles de mesure les plus connues (p.ex. Izard, 1977; Mehrabian et Russell, 1974; Plutchik, 1980; Richins, 1997 ; Oh, 2005) ne conviennent que dans les contextes pour lesquels elles ont été proposées. Ils ajoutent que l'adéquation de ces mesures dans le contexte de la consommation et en particulier le secteur de la restauration ont rarement été examinées. C'est pourquoi les auteurs développent une nouvelle échelle qui contient 4 dimensions avec 32 items pour l'utiliser dans le secteur de la restauration. Les résultats de leur étude montrent que leur échelle présente un bon niveau de fiabilité et de validité. De leur côté Hosany et Gibert (2010) proposent l'échelle DES (*Destination Emotion Scale*) pour mesurer les émotions des touristes à l'égard d'une destination touristique. Ils constatent que la joie, l'amour et la positive surprise représentent

efficacement toutes les réactions affectives qui peuvent être provoquées envers d'une destination touristique. Les auteurs ont testé l'échelle proposée auprès d'un échantillon d'individus issus d'une seule culture (nationalité britannique). Cependant, les gens classent les émotions de différentes façons en fonction de leurs cultures et leurs langues (Russell, 1991). Des recherches futures sont donc nécessaires pour valider l'échelle DES de Hosany et Gibert (2010) en se basant sur un échantillon de répondants de différentes cultures et nationalités.

Après avoir révisé toutes les échelles susceptibles d'être utilisées dans notre travail, nous choisissons l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) que nous avons mentionnée plusieurs fois précédemment. Conformément aux recherches de Russel (1980) et de Russel et Pratt (1980), les dimensions de plaisir et de stimulation sont gardées. En effet, le travail de Donovan et Rossiter (1982) fut la première étude à valider l'usage du PAD dans le domaine du marketing sensoriel. Les deux auteurs ont ratifié les qualités psychométriques de cette échelle, ils soulignent, toutefois, que certains items de la dominance sont apparus dans les deux autres dimensions (Kny, 2011, p. 242). De même, dans la plupart des études qui ont utilisé le PAD pour mesurer les réactions affectives face à l'environnement, la dimension de dominance posait souvent des problèmes (p. ex. Donovan et Rossiter, 1982 ; Lang et al., 1993; Matilla et Wirtz, 2001 ; Michon et Cheba, 2003) ce qui confirme la vision de Ward et Pratt (1978) selon laquelle, la dominance n'est pas équivalente au facteur de force (Lichtlé et Plichon, 2004).

L'échelle PAD n'a pas été conçue pour mesurer toutes les réactions émotionnelles, mais les réactions émotionnelles aux stimuli d'un environnement (Kny, 2011, p. 242). De plus, Richins (1997) stipule que l'utilisation de cette échelle *est adoptée lorsque le chercheur s'intéresse à la mesure des dimensions sous-jacentes aux états émotionnels sans vouloir connaître le type d'affect spécifique éprouvé*. C'est donc une échelle appropriée à notre étude puisque nous ne nous intéressons pas à certaines émotions ressenties par le consommateur, mais plutôt à appréhender les états émotionnels comme de possibles médiateurs entre l'environnement de l'hôtel et la fidélité des clients

L'échelle proposée par Mehrabian et Russell (1974) a fait l'objet de traduction dans des études marketing au sein du contexte français à plusieurs reprises. Nous avons réalisé une nouvelle traduction de cette échelle⁹, mais une fois de plus notre traduction s'avérait différente de celles précédemment réalisées. Nous avons également recueilli les suggestions

⁹ Nous nous sommes basés sur différents articles des auteurs et non pas sur leur livre paru en 1974 de Mehrabian et Russell.

de certaines personnes américaines et britanniques de différents profils sociodémographiques. Selon eux, les mots (*Sluggish, frenzied, jittery and dull*) qui présentent des items dans l'échelle originale ne sont pas si souvent utilisés en anglais. Ainsi, l'utilisation de ces mots rares ne sera pas très facile pour les touristes étrangers qui parlent anglais comme deuxième ou troisième langue.

De ce fait, pour opérationnaliser la variable des états émotionnels dans cette recherche, nous avons décidé de capitaliser sur le travail réalisé par Plichon (1999) qui s'est intéressé aux mesures correspondant aux dimensions plaisir et stimulation. Et effet, l'échelle de Plichon est courte ce qui nous aide à ne pas lasser les répondants et les qualités psychométriques des items retenus sont satisfaisantes. Dans le cadre d'un travail doctoral en environnement commercial, Daucé a repris cette échelle, et suite à son étude exploratoire, il a apporté quelques modifications que nous avons adoptées dans notre étude.

Nous avons ainsi retenu 12 items. En accord avec Daucé (2000), nous n'avons pas retenu l'item « apathique / nerveuse-anxieuse » que proposait Plichon (1999) et qui ne correspond pas à des états psychologiques sémantiquement opposés d'après Daucé (2000). Nous avons eu recours aux échelles sémantiques différentielles en 5 points pour administrer les douze items. Le tableau 8, ci-dessous expose les douze items retenus pour mesurer les états émotionnels.

Tableau 8 : Les items de l'échelle des états émotionnels

Dimensions et Items	Code	Le type de l'échelle	Références théoriques : Plichon (1999)
Plaisir			
Contrarié / content	Content	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
Triste / Gai	Triste	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Insatisfait / Satisfait	Satis	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Pessimiste / Optimiste	Optim	Différentiel sémantique en 5 points	(1)
Malheureux / Heureux	Heur	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Ennuyé / Diverti	Divert	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Stimulation			
Agité / Détendu	Détend	Différentiel sémantique en 5 points	(2)
Indifférent/ Intéressé	Intéressé	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Énervé / Calme	Calm	Différentiel sémantique en 5 points	(3)
Sans énergie /Plein d'énergie	Pleinénerg	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Endormi / Bien éveillé	Bienéveill	Différentiel sémantique en 5 points	Idem
Non stimulé / Stimulé	Stimul	Différentiel sémantique en 5 points	Idem

(1) Les termes « *désespéré* » et « *tracassé* » proposés initialement par Plichon (1999) sont remplacés respectivement par ceux de « *contrarié* » et « *pessimiste* » tel qu'il était proposé par Daucé (2000).

(2) Nous avons enlevé le terme « *excité* », qui correspond à « *excited* » en anglais et qui a souvent une connotation sexuelle, et donc pas approprié au contexte de recherche (De Barnier, 1999). Nous avons préféré le terme (agité) dont les connotations sont moins fortes (Daucé, 2000).

(3) Nous avons supprimé le terme agité proposé par Plichon (1999) dans l'échelle « *calme / énervé-agité* » parce que nous avons utilisé ce terme dans une autre échelle (Daucé, 2000).

L'échelle des états émotionnels avait besoin d'être traduite en anglais. Pour ce faire et afin de retranscrire les différences langagières du français à l'anglais, nous nous sommes orientés vers la méthode de « la traduction parallèle aveugle » (Urien, 2000). Cette méthode consiste à réaliser la traduction de l'échelle de la langue source à la langue cible, simultanément et de façon indépendante, par plusieurs traducteurs. Les versions doivent être comparées pour obtenir une version finale. Appliquant cette technique dans le cadre de notre recherche, l'échelle des états émotionnels a fait l'objet de plusieurs traductions par trois traducteurs qui

parlent parfaitement le français et l'anglais. Les trois propositions ont été comparées pour choisir à la suite la version finale.

2.4. La mesure de la qualité perçue du service

Dans cette sous-section, nous exposons les échelles les plus utilisées depuis des années pour mesurer la variable de la qualité de service avant de présenter et justifier notre choix.

2.4.1. Les modèles de la qualité perçue du service

Plusieurs propositions de conceptualisation de la qualité du service sont distinguées dans la littérature. Ces propositions gravitent autour deux principaux modèles, à savoir le modèle de Grönroos (1984) et le modèle de SERVICAL avec les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988). Le premier modèle s'appuie sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité, alors que le deuxième la définit par une liste d'attributs du service (Nefzi, 2008). D'autres modèles ont été mis au point comme, par exemple le modèle d'Eiglier et Langeard (1987); ou le modèle de Cronin et Taylor (1992). Ils se rattachent cependant à l'un ou à l'autre des deux modèles mentionnés au-dessus.

➤ *Le modèle de Grönroos (1984)*

Ce modèle s'inscrit dans le paradigme de l'infirmité (ou de la disconfirmation) des attentes, et conçoit donc la qualité du service comme un jugement que le consommateur porte, résultant de la comparaison entre ses attentes vis-à-vis du service et l'expérience réelle éprouvée par le consommateur (Grönroos, 1984).

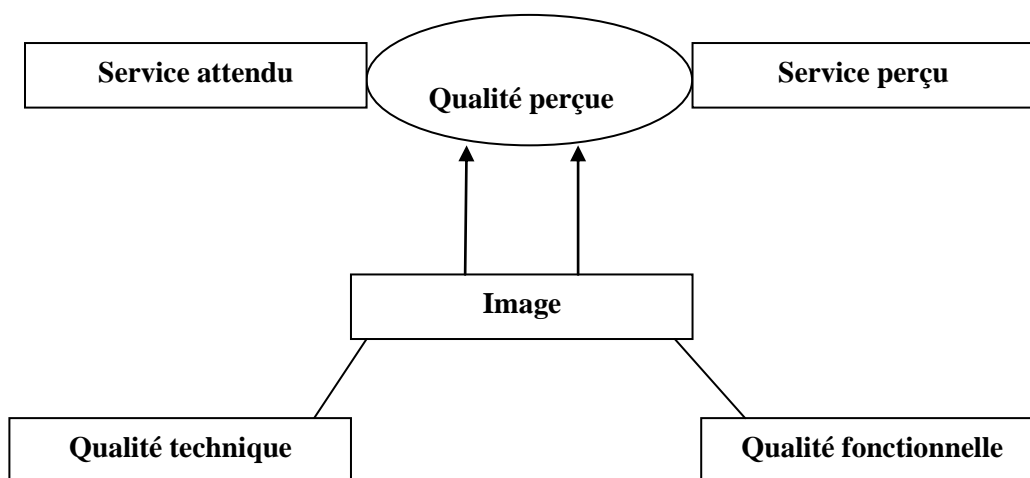
La qualité du service suivant le modèle proposé par Grönroos (1984) s'analyse sous deux dimensions : la qualité technique et la qualité fonctionnelle :

- *La qualité technique* se réfère au résultat du processus de la production du service, en d'autres termes au bénéfice que le consommateur tire du service ou le contenu de l'offre de service. En se basant sur une série de caractéristiques propres au service, le consommateur peut évaluer objectivement la qualité technique.
- *La qualité fonctionnelle* est relative au contexte de la réalisation du service, c'est-à-dire le processus de livraison du service ou la manière dont le service est rendu au

client. Elle présente un contenu subjectif vu qu'elle est basée sur la perception du consommateur.

Il ressort des travaux de Grönroos (1984 et 1990) que la qualité perçue est influencée par l'image de l'entreprise perçue par le client. Cette image est dérivée des deux composantes : technique et fonctionnelle du service. Autrement dit, l'image joue un rôle médiateur entre les deux dimensions et la qualité du service perçue. La figure 6 représente le modèle de la qualité perçue de Grönroos (1984).

Figure 6 : Le modèle de Grönroos de la qualité perçue du service



Source : Grönroos (1984)

Néanmoins, le modèle de Grönroos fait l'objet de certaines critiques. En effet, sur le plan opérationnel, il est jugé un peu trop général (Llosa, 1996). Seck (2009) soutient qu'« *une décomposition de l'expérience de service en éléments plus précis est nécessaire pour agir plus concrètement* ». Martínez et Martínez (2010) soulignent que Grönroos ne fournit pas la formulation mathématique de ce modèle.

Le modèle de Grönroos a été repris par de nombreux auteurs. Dans ce cadre, Rust et Oliver (1994) proposent un modèle à trois composantes : le service produit (qui fait référence à la dimension technique), le service délivré (qui correspond à la dimension fonctionnelle) et l'environnement du service. Eiglier et Langeard (1987) ont proposé un modèle proche de celui de Grönroos (1984). Selon les auteurs, la qualité du service s'évalue à partir de trois dimensions, à savoir : *l'output du service* (qui correspond à la dimension technique de Grönroos), *les*

éléments de la servuction (associés au support physique et au personnel en contact) et *le processus* (regroupe les variables liées à l'interaction entre le prestataire du service et son client).

➤ ***Le modèle SERVICAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)***

Inscrivant aussi leurs travaux dans le paradigme de la disconfirmation des attentes, Parasuraman et ses co-auteurs proposent en 1985 le modèle présentant la qualité du service comme « *l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service* » (Nefzi, 2008).

Parasuraman *et al.* (1985) ont développé une échelle de mesure de la qualité du service composée de dix dimensions correspondant aux déterminants sur lesquels les consommateurs se basent pour évaluer leurs attentes et leurs perceptions vis-à-vis du service: éléments tangibles, fiabilité, réactivité, compétence, accessibilité, courtoisie, communication, crédibilité, sécurité et connaissance du consommateur.

BZB¹⁰ (1988b) proposant un outil de mesure à 22 items, nommé SERVQUAL en réduisant les dix dimensions de la qualité du service en cinq dimensions, à savoir :

- Fiabilité : capacité d'offrir le service promis de manière exacte et précise.
- Serviabilité : volonté d'aider le client et de lui offrir un service prompt
- Assurance : courtoisie et compétence des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- Empathie : attention individualisée accordée par l'entreprise à chaque client.
- Éléments tangibles: installations physiques, équipement, supports de communications et apparence du personnel.

Une analyse empirique sur cinq industries de services (réparation et maintenance, services bancaires, téléphonie, courtage et carte de crédit) a été menée par Parasuraman *et al.* (1991) en vue d'améliorer et réévaluer leur échelle, le SERVICAL. Ils ont constaté que la nouvelle version de SERVICAL garantit la fiabilité et la validité davantage que la précédente. Ils l'ont ainsi représentée comme un instrument standardisé applicable à une large gamme de services. Cette échelle permet aux managers de corriger les problèmes de la qualité de service et

¹⁰ PZB : un raccourci reconnu dans la littérature marketing pour les noms des auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry

d'identifier les étapes de l'élaboration d'une politique de qualité de service (Eiglier et *al.*, 1989).

Toutefois, l'échelle SERVICAL a fait l'objet d'un vif débat dans la littérature marketing et elle a reçu plusieurs critiques. En effet, Cronin et Taylor (1992 ; 1994) prétendent que la qualité du service doit être mesurée par la performance du service perçue, et non par des écarts entre les perceptions et les attentes, puisque ces deux éléments seraient redondants (Saunier, 2012). Dans le même fil d'idée, Cronin et Taylor (1992 ; 1994) ainsi que Dabholkar (2000) insistent sur « *la supériorité de la performance comme simple mesure de la qualité de service* » (Seck, 2009).

Enfin, le modèle de Parasuraman et al. (1988) connaît des problèmes relatifs à la dimensionnalité de l'échelle et à l'absence du consensus le nombre de facteurs. Les auteurs, eux-mêmes, déclarent que de nouvelles recherches empiriques seront nécessaires afin de résoudre le problème de la pondération et de l'inter-corrélation entre les dimensions.

De même, pour certains auteurs, les items de SERVQUAL ne sont pas adaptés à tous les services et nécessitent un ajustement en fonction du type de service (Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992, Saunier, 2012). De surcroît, Lasser et al. (2000) annoncent que ce modèle est plus adapté aux industries de services à une forte composante matérielle. À cet égard, Cronin et Tylor (1992) précisent que les cinq dimensions de SERVICAL ne peuvent pas être retenues. Ils proposent ainsi une échelle unidimensionnelle nommée SERVPERF, mesurant la performance de prestataires des services sans tenir compte des attentes du consommateur. Cette échelle est composée de 21 items retenus de l'échelle de SERVICAL. Les deux auteurs testent dans leur étude cette échelle et ils analysent empiriquement le lien entre la qualité du service et la satisfaction ainsi que l'influence de ces deux variables sur le rachat du consommateur.

Par ailleurs, le SERVPERF fait également l'objet de critiques. Perron (1998) remet en cause le caractère redondant de la mesure des attentes avec celle de la performance perçue ainsi que la méthodologie mobilisée pour tester le SERVPERF.

Malgré les critiques adressées au modèle SERVQUAL, il a fortement influencé les recherches en marketing en matière de la qualité de service. Ainsi, de nombreuses études l'ont mobilisée. Nonobstant, dans sa tentative de tester le SERVQUAL et le SERVPERF auprès des clients,

Perron (1998) pointe la complémentarité des deux modèles. Il conclut que le SERVQUAL constitue une bonne mesure de la qualité du service perçue à un moment donné, alors que le SERVPERF clarifie comment ce niveau de qualité perçue a été obtenu.

2.4.2. L'échelle choisie pour mesurer la qualité globale perçue du service

Comme nous l'avons mentionné auparavant, le SERVICAL, élaboré par Parasuraman et al. (1985), constitue une des échelles les plus connues et les plus reprises pour mesurer la qualité perçue du service. Néanmoins, outre les controverses liées à cette échelle, un problème de la validité récurrente lors de la mise en œuvre de SERVICAL. Ce problème tien au fait que pour bien utiliser cette échelle, il faut mesurer, tout d'abord, le niveau d'attente *avant que le consommateur n'éprouve la performance de service*, et mesurer, ensuite, la performance perçue. L'application de cette méthode ne semble pourtant pas assez facile et n'assurer pas une bonne validité.

De même, cette échelle privilégie trop les éléments liés au processus de servuction plutôt qu'à la conséquence. Elle est composée de cinq dimensions (la tangibilité, la fiabilité, l'empathie, l'assurance et la serviabilité). Or, dans notre travail, le construit de l'environnement du service regroupe les éléments du processus de servuction et l'échelle choisie pour mesurer ce construit a été développé initialement en se basant sur le SERVICAL. Autrement dit, l'environnement renvoie, dans notre recherche, aux éléments intangibles (la qualité du service au sens de PZB) et aux éléments tangibles (décor, équipements, etc.).

Par ailleurs, à l'instar de Wakefield et Blodgett (1999) et de Hooper et al., (2013), nous nous intéressons à la perception de la qualité du service en tant que réponse cognitive potentielle des clients face à certains stimuli, notamment les stimuli de l'environnement du lieu hôtelier. De ce fait, par la qualité du service, nous entendons l'impression globale du service et pas seulement la perception des clients vis-à-vis des éléments intangibles du service. Par conséquent, nous avons opté pour une échelle de la qualité centrée au résultat global du service (Behi-Temessek, 2008).

Nous nous sommes ainsi inspirés des travaux de Hightower, Brady et Baker (2002) ainsi que de Kim et Moon (2009) pour développer les cinq items destinés à mesurer la qualité globale perçue du service. Ces deux échelles sont développées et utilisées dans le cadre des

recherches s'intéressant à l'influence de l'environnement de service aux réponses cognitives, émotionnelles et comportementales des clients.

D'ailleurs, nous avons décidé de retenir trois items de l'échelle de Hightower et *al.* (2000), qui regroupe à l'origine 5 items retenus à leurs tours de Babakus et Boller (1992) et de Cronin et Tylor (1992) et ont été mesurés par des échelles de type Likert. Deux autres items sont choisis de l'échelle de Kim et Moon (2009) qui est reprise à son tour de Wakefield et Barnes (1996) et validée encore par Wakefield et Blodgett (1999). Les qualités psychométriques de ces échelles ont été vérifiées dans plusieurs recherches antérieures.

Nous avons opté pour des formats de type Likert à cinq points allant de « *pas tout à fait d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ». Les cinq items sont traduits en français et retraduits en anglais par des experts bilingues (anglais-français). Nous vérifions les bonnes qualités psychométriques de ces cinq items dans le chapitre suivant. Le tableau 9 ci-dessous présente les items retenus.

Tableau 9 : Les items de l'échelle de mesure de la qualité globale du service perçue

Dimensions et Items	Code	Le type de l'échelle	Références théoriques
Globalement, j'ai reçu un service de très bonne qualité dans cet hôtel	Qualiglob1	Likert en 5 points	Hightower et <i>al.</i> (2002)
En général le service fourni est excellent	Qualiglob2	Likert en 5 points	Hightower et <i>al.</i> (2002)
La qualité globale du service est exactement comme je l'attendais	Qualiglob3	Likert en 5 points	Kim et Moon (2009)
La qualité globale du service est telle qu'elle devrait être	Qualiglob4	Likert en 5 points	Kim et Moon (2009)
Je pense que la performance des employées est excellente	Qualiglob5	Likert en 5 points	Hightower et <i>al.</i> (2002)

2.5. La mesure de la fidélité

On l'avait vu auparavant que dans le domaine du service et notamment le service hôtelier, les managers et dans le but de fidéliser leur clientèle, tentent de mettre en place des stratégies marketing différentes de celles qui sont mobilisées ailleurs, en prenant en compte les spécificités de service. Dans le même sens, les recherches renouvèlent récemment la perspective de la fidélité en intégrant des variables explicatives issues du marketing expérientiel et émotionnel qui rend compte du fait que le séjour dans un hôtel est une expérience vécue plutôt qu'un acte instantané.

Dans cette optique, il n'est pas trop acceptable de dire que tous les instruments de mesure utilisés pour évaluer la fidélité peuvent être adoptés à notre travail de recherche. En effet, le service hôtelier n'est pas un service de consommation courante. Par conséquent, les mesures béhavioristes, par exemple, sont inadéquates ici pour opérationnaliser la fidélité, et cela tient de la difficulté de collecter les données liées au comportement des consommateurs sur une longue période .

Notre objectif consiste à mesurer la fidélité du client à l'égard d'un hôtel de luxe suite à une expérience de consommation touristique. Nous analysons la fidélité en termes d'intention de fidélité. Pour cela, nous privilégions la dimension conative de la fidélité au sens d'Oliver (1999), c'est-à-dire l'intention comportementale du client vis-à-vis d'une expérience de séjour hôtelier. En effet, la fidélité, en tant que concept, a été classée en quatre phases cognitive, affective, conative et action (Oliver, 1999). Parmi ces phases, la phase conative (l'intention comportementale) a été largement décrite comme reflétant la fidélité globale dans le domaine des services (Han et *al*, 2011 ; Jani et Han, 2014). Ainsi, dans le contexte du tourisme, la fidélité du client est appréhendée à travers l'intention de revisiter par exemple la même destination, revenir au même hôtel ou même restaurant et l'intention de le recommander aux autres (Oppermann, 2000 ; Chen et Gursoy, 2001 ; Demoulin, 2011). À cet égard, plusieurs chercheurs se sont inspirés de l'échelle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) pour opérationnaliser la variable de la fidélité du client dans le domaine du service (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Park, 2007, Temessek- Behi, 2008 ; Brady et Cronin, 2010 ; Richard et Zhang, 2012, Jani et Han, 2014, Abbas, 2014). L'échelle de Zeithmal et al. (1996), appelée l'échelle d'intention comportementale, se compose initialement de 13 items classés en 5 dimensions dont la fidélité « *loyalty* » est une dimension regroupant 5 items. Dans notre recherche nous avons retenu ces cinq items pour mesurer la fidélité à l'hôtel.

Nous justifions notre choix de cette échelle par le fait qu'elle a été adoptée par plusieurs recherches dans le contexte des services dont certaines s'intéressent à l'environnement du service. De même, ses bonnes qualités psychométriques ont été déjà vérifiées pour le service d'agence de voyages (Richard et Zhang, 2012), le service hôtelier (Temessek-Behi, 2008) et le service de la restauration (Abbas, 2014). Cette échelle nous permet de mesurer la fidélité du client à travers l'intention de se loger dans un hôtel, l'intention de recommander l'hôtel et de produire un bouche à oreille positif. Elle comporte également un indicateur permettant d'estimer la place de l'hôtel concerné dans l'ensemble des considérations du client (Behi-Temessek, 2008, p.247).

Les cinq items de la fidélité sont mesurés avec une échelle de type Likert de 5 échelons allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ». Nous avons adapté l'échelle de Zeithmal et al (1996) au secteur hôtelier en effectuant certaines modifications sur les items. Puis, nous l'avons traduite en français et retraduite, ensuite, en anglais afin d'assurer que nous n'avons pas modifié le sens des phrases. Un avis favorable de la part de trois experts bilingues (français-anglais) ainsi de deux experts en marketing concernant la structure de cette échelle a été obtenu. Les items retenus pour mesurer la fidélité dans notre travail se présentent dans le tableau 10.

Tableau 10 : Les items de l'échelle de mesure de la fidélité de client

Dimensions et Items	Code	Le type de l'échelle	Références théoriques
Dire du bien de cet hôtel à d'autres personnes	Fidél1	Likert en 5 points	Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996)
Encourager mes amis et mes proches à faire un séjour dans cet hôtel	Fidél2	Likert en 5 points	Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996)
Recommander cet hôtel à toute personne qui me demandera conseil	Fidél3	Likert en 5 points	Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996)
Considérer cet hôtel comme mon premier choix pour refaire un séjour	Fidél4	Likert en 5 points	Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996)
Revenir dans cet hôtel quand l'occasion se présente	Fidél5	Likert en 5 points	Zeithmal, Berry et Parasuraman (1996)

2.6. Le niveau de stimulation optimal (OSL)

De nombreuses mesures sont utilisées par les chercheurs en psychologie pour mettre en œuvre le niveau de stimulation optimal chez l'individu. Cependant, ces mesures ne reposent pas toujours sur la même conceptualisation de l'OSL (Giannelloni, 1997 ; Rieunier, 2000b ; Bonnefoy-Claudet, 2011). Nous estimons indispensable d'aborder les échelles les plus connues de l'OSL :

- Le *Change Seeker Index* (*index de recherche de changement*) de Garlington et Shimota (1964), échelle composée de 95 items
- L'échelle *Arousal Seeking Tendency* (Tendance à la recherche de stimulation) de Mehrabian et Russell (1974, 1978) avec ses deux versions : AST I comprenant au départ 40 items réduits à 22 items par Falcy (1993), et AST II en 32 items.
- Le *Sensation Seeking Scale V* (SSS V) de Zukerman, (1979), échelle destinée à mesurer la recherche de sensations à travers 40 items

Ces échelles ne mesurent pas le même phénomène. Elles sont également lourdes à administrer. Le problème lié à la longueur de ces échelles conduisait à une structure factorielle souvent instable de chaque instrument, ce qui n'aidait pas à bien comparer les qualités psychométriques d'un sous-ensemble de ces échelles. Ainsi, pour choisir un instrument commun (Giannelloni, 1997) et Zukerman (1979) recommandent le développement d'une nouvelle échelle basée sur son échelle (SSS V) et l'échelle AST I de Mehrabian et Russell (1974). Steenkamp et Baumgartner (1992) ont, pourtant, soutenu la supériorité du *Change Seeker Index* (CSI de Garlington et Shimota, 1964) sur les échelles de recherche de sensations (Zuckerman, 1979) et de stimulation de Mehrabian et Russell (1974).

D'ailleurs, en s'appuyant sur l'échelle CSI, Steenkamp et Baumgartner (1995) ont bâti un nouvel outil de mesure unidimensionnel d'OSL (CSI II) composé seulement de sept items mesurés par des échelles de Likert à 5 points. Selon les auteurs, le CSI a présenté des *loadings* élevés sur le construit sous-jacent d'OSL, mais, il n'était pas très souvent utilisé dans les recherches sur l'OSL à cause de sa faiblesse majeure relative à sa taille (95 items). Ils pensaient que leur nouvelle version de l'échelle avec sept items pourrait résoudre le problème de la taille de CSI sans sacrifier sa validité nomologique.

Cette échelle, CSI II (la forme raccourcie du CSI) a été validée par Steenkamp et Baumgartner (1995) dans plusieurs pays : USA, Belgique et Hollande. Elle a également fait l'objet d'une traduction et une validation au contexte français par Giannelloni (1997). De bonnes propriétés psychométriques de l'échelle sont ainsi vérifiées. Ensuite, des chercheurs ont repris le CSI II pour mesurer l'OSL dans les points de vente (Rieunier, 2000a ; Kacha, 2009) et dans le domaine de service touristique (Bonney-Claudet, 2011; Bréda, 2004).

Pour autant, nous mesurons le niveau de stimulation optimal des touristes dans notre recherche par l'échelle (CSI II) de Steenkamp et Baumgartner (1995). Ce choix nous aide à ne pas alourdir notre questionnaire qui doit être soumis aux clients face-à-face et il nous a facilité les tâches vu que la traduction de l'anglais en français a été déjà opérée par Giannelloni (1997) et nous ne jugeons donc pas nécessaire de la refaire. Une échelle de type Likert en 5 points allant de « *pas de tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* » a été mobilisée. Les items de l'échelle sont exposés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11 : Les items de l'échelle de niveau de stimulation optimal (OSL)

Dimensions et Items	Code	Le type de l'échelle	Références théoriques
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes (-).	OSL 1	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.	OSL2	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
J'aime changer sans arrêt d'activités.	OSL3	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement.	OSL4	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque.	OSL5	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements (-)	OSL6	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).
Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familière.	OSL7	Likert en 5 points	Steenkamp et Baumgartner (1995).

Synthèse de section 2

L'objectif de cette section est de mettre en lumière les choix effectués en ce qui concerne l'opérationnalisation des construits. A ce titre, nous nous sommes appuyés sur la littérature existante pour mesurer les cinq variables latentes retenues dans cette étude. Il s'agit de proposer et de justifier le choix des échelles de mesure pour les quatre variables centrales, à savoir l'environnement du service perçu, les états émotionnels, la qualité globale du service perçue la fidélité, ainsi que pour la variable modératrice du niveau optimal de stimulation.

Conclusion du chapitre 3

En écho au modèle intégrateur de Bitner (1992), nous avons proposé un cadre conceptuel préliminaire de l'effet exercé par l'environnement du lieu de service dans l'hôtellerie de luxe. Ce chapitre est consacré à la mise en œuvre d'un modèle explicatif global à tester dans la suite de ce travail.

Ce chapitre est organisé en deux sections. Dans la première section, nous avons étudié et justifié deux catégories d'hypothèses de recherche : (1) les hypothèses centrales portant sur les relations entre l'environnement du service et ses conséquences ; (2) les hypothèses relatives aux rôles modérateurs des variables individuelles (âge, genre, familiarité à l'hôtel, niveau optimal de stimulation). La deuxième section a permis de décrire la procédure adoptée pour opérationnaliser les variables latentes de notre modèle structurel. Ainsi, après avoir exposé les échelles les plus mobilisées dans la littérature, nous avons justifié notre décision concernant les échelles retenues pour mesurer les variables latentes de notre modèle conceptuel.

PARTIE II
DES PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS
DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

CHAPITRE 4

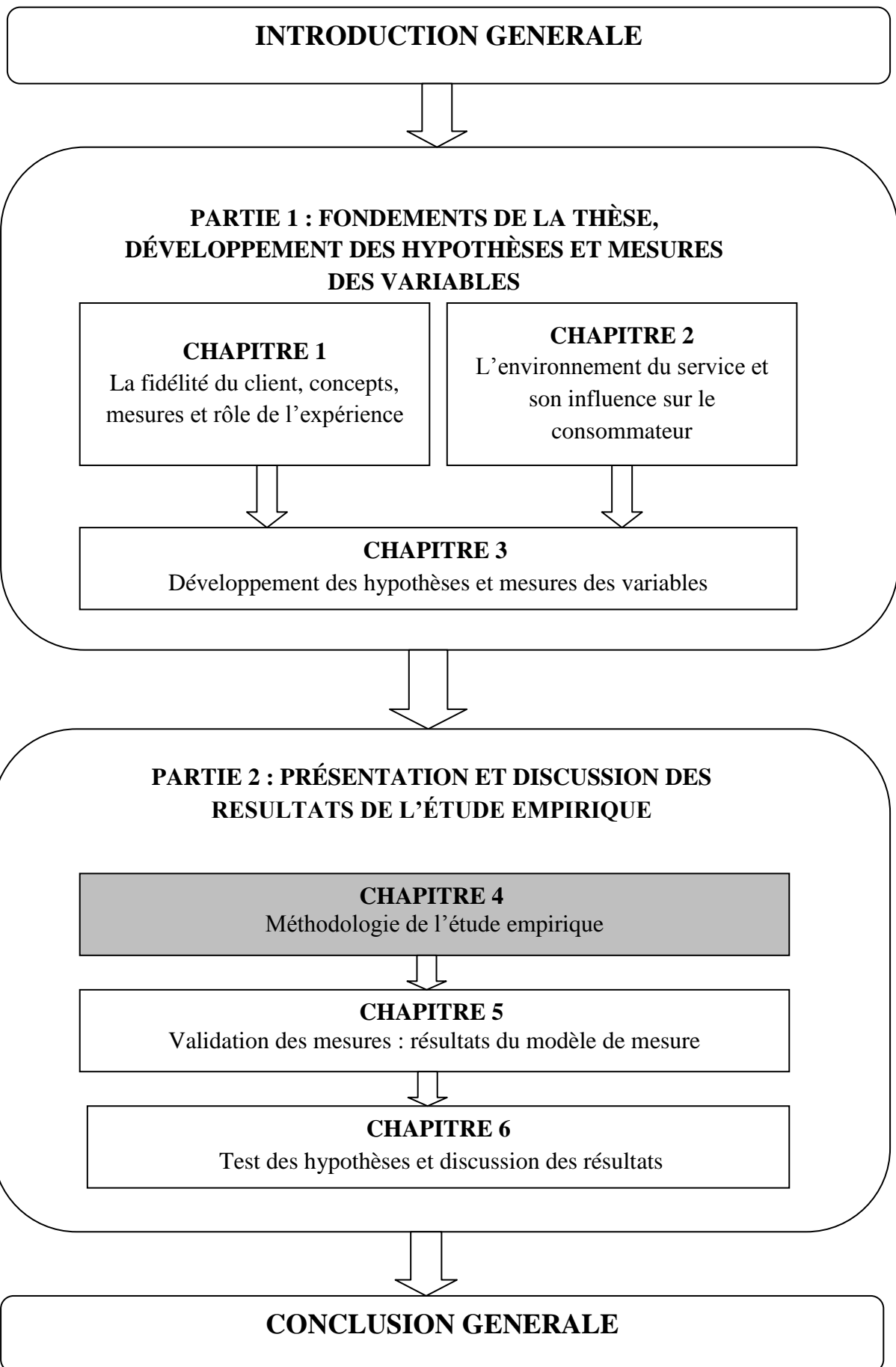
Méthodologie de l'étude empirique

CHAPITRE 5

Validation des mesures : résultats du modèle de mesure

CHAPITRE 6

Test des hypothèses et discussion des résultats



CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Introduction au chapitre 4

Grâce à notre revue de la littérature, nous avons pu proposer un modèle de recherche portant sur l'environnement du service hôtelier et ses effets sur les réactions du client lors de son séjour touristique. Ce chapitre a pour vocation de décrire les méthodes envisageables pour explorer ces effets. Il s'agit de présenter la démarche méthodologique adoptée dans la réalisation de notre étude quantitative permettant de mettre en œuvre notre modèle de recherche.

La première section est consacrée à la procédure du recueil de données. Nous nous intéressons, plus précisément, au choix du terrain, au processus d'élaboration et de prétest du questionnaire ainsi qu'à la méthode utilisée pour constituer notre échantillon. Le déroulement de l'enquête par questionnaire est également détaillé dans cette section.

Dans la deuxième section, nous abordons la méthodologie relative à la purification et à la validation des instruments de mesure. Nous y exposons d'abord les conditions préalables à toute analyse de données, puis toutes les règles de décisions des analyses exploratoires et des analyses confirmatoires, tout en suivant les étapes du paradigme préconisé par Churchill (1979).

La troisième section permettra d'exposer les outils statistiques exploités afin de juger de notre modèle théorique et de tester les hypothèses de recherche.

Section 1. Le choix méthodologique pour le recueil des données

Afin de collecter les données nécessaires pour le test des relations entre les variables de notre modèle théorique, nous avons eu recours à l'enquête par questionnaire. A ce titre, nous tentons, dans cette section, de légitimer les différents choix inhérents à la mise en place de cette enquête. Ainsi, nous expliquons dans un premier temps les raisons qui sous-tendent le choix du terrain et de l'enquête par questionnaire. Nous décrivons, ensuite, la manière dont nous avons élaboré, et prétesté le questionnaire. La méthode d'échantillonnage et le déroulement de l'enquête sont enfin exposés.

1.1. Le choix du terrain d'étude empirique

Sur le plan général, notre étude s'intéresse à analyser l'expérience du service vécue par le client dans le secteur hôtelier qui représente une part importante de l'économie touristique en France. Plusieurs segments d'hôtels étaient susceptibles d'attirer notre attention lors du choix de domaine d'application : les hôtels homologués « Tourisme » ou non homologués, les hôtels non classés, les hôtels haut de gamme, les hôtels du milieu de gamme ou les hôtels bas de gamme, etc.

Nous avons choisi les hôtels de tourisme 4 et 5 étoiles en région PACA. En général, les hôtels 4 et 5 étoiles sont le plus souvent associés au secteur de luxe ou à la catégorie haut de gamme. Nous jugeons intéressant de préciser certains éléments tels que : l'hôtel, l'hôtel de tourisme, le classement étoilé puis l'hôtel de luxe avant de justifier notre choix à propos le terrain de l'étude empirique.

1.1.1. Les hôtels de tourisme

Un hôtel est un « établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier »¹¹. Outre les services d'hébergement, ces établissements proposent souvent d'autres services comme les services de restauration, lieux de conférences, espace bien-être, etc. Les hôtels dits « de tourisme », quel que soit le nombre de chambres, sont répartis dans l'une des catégories désignées par un nombre d'étoiles croissant, en fonction de critères, obligatoires ou optionnel, fixés par les instances

¹¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tel/40476?q=h%C3%B4tel#40386>. [Dictionnaire de français Larousse](#). Site consulté en 2016

gouvernementales. Autrement dit, quel que soit la catégorie visée, pour pouvoir prétendre à un classement en hôtel de tourisme, l'établissement s'engage à respecter certaines dispositions tels que les équipements et les services, la surface des chambres, la propreté au sein des différents locaux et équipements, l'accessibilité des personnes handicapées, le développement durable, etc. Le classement vise à s'assurer d'une meilleure commercialisation auprès des touristes internationaux, ainsi qu'à leur donner des repères fiables sur le niveau de service fourni dans l'établissement concerné

Depuis 2009, la classification de tous les hébergements touristiques en France a été réformée en modifiant les normes et la procédure du classement. Le classement reste volontaire, mais il est devenu limité à cinq ans. Cependant, les autorités de contrôle vérifient périodiquement si les hôtels offrent le niveau de prestation compatible avec leur catégorie. Le classement de zéro à quatre étoiles remontant à 1986 n'existe plus. Ainsi, le nouveau classement couvre cinq catégories allant d'une à cinq étoiles. Une étoile correspond à une hôtellerie bas de gamme, et cinq étoiles correspondent à une hôtellerie de luxe, haut de gamme, très haut de gamme, ou parfois au Palace. Pour obtenir une cinquième étoile, les établissements doivent impérativement remplir certaines critères (un personnel parlant plusieurs langues étrangères, une conciergerie, un service de voiturier, service personnalisé, etc.). Ils doivent également proposer certains services optionnels (piscine, tennis, coiffeur, spa, etc.). Enfin, le label « Palace » a été créé par le Secrétariat d'Etat au Tourisme en 2010, pour distinguer ces établissements luxueux très particuliers des autres hôtels cinq étoiles. Enfin, le label Palace, créé par le Secrétariat d'Etat au Tourisme en 2010, est exclusivement attribué à certains établissements cinq étoiles qui présentent des caractéristiques exceptionnelles tenant compte de son emplacement prestigieux, de son intérêt historique et esthétique, de ses grands directeurs et personnel excellemment formés ainsi que des prestations exceptionnelles.

Le nouveau classement (à cinq catégories) favorise une harmonisation du positionnement des établissements haut de gamme avec les pratiques internationales. L'adoption du nouveau classement hôtelier s'est faite progressivement. Ainsi, du décembre 2009 au juillet 2012, les deux classements ont coexisté. Après cette date, l'ancien classement (de zéro à quatre étoiles) est devenu obsolète et a effectivement disparu. Il faut toutefois mentionner que depuis octobre 2013, l'établissement d'hébergement n'est plus obligé de proposer au minimum six chambres pour pouvoir solliciter un classement.

Le tableau ci-dessous présente la composition du secteur hôtelier français au 1^{er} janvier 2015¹².

Tableau 12 : Le secteur hôtelier en France au 1er janvier 2016

Région	1 et 2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles	Total*
Alsace	152	200	45	5	588
Aquitaine	368	310	82	14	1155
Auvergne	220	155	15	3	636
Bourgogne	154	166	43	6	593
Bourgogne	302	295	64	6	977
Centre	198	187	48	3	655
Champagne-Ardenne	102	106	18	6	337
Corse	87	161	41	9	429
Franche-Comté	68	91	7	0	316
Île-de-France	442	879	375	52	2363
Languedoc-Roussillon	340	266	61	5	977
Limousin	75	54	8	0	267
Lorraine	147	123	25	1	446
Midi-Pyrénées	394	315	56	5	1144
Nord-Pas-de-Calais	143	140	38	2	455
Basse-Normandie	156	147	31	5	527
Haute-Normandie	94	93	17	1	304
Pays de la Loire	255	219	41	5	768
Picardie	70	77	13	3	253
Poitou-Charentes	211	145	29	4	528
Provence-Alpes-Côte d'Azur	671	616	207	78	2129
Rhône-Alpes	647	653	186	49	2261
Total	5298	5398	1450	262	18108*

* Y compris les hôtels non classés dont les nombres selon les régions ne sont pas présentés dans le tableau

Au 1er janvier 2015, la France métropolitaine compte 18108 hôtels (dont 12408 hôtels sont classés). Les hôtels de 4*et 5* totalisent 1712 hôtels, principalement concentrés dans les régions Île-de-France, PACA, et Rhône-Alpes (les destinations les plus attractives en France).

¹² Source : Insee, DGE.

Les hôtels haut de gamme ou de luxe ne constituent pas un univers homogène, ils se différencient selon la mode de gouvernance : hôtels indépendants et hôtels de chaîne, ou selon la capacité : on trouve des hôtels qui disposent d'une vingtaine de chambres et d'autres qui en possèdent presque 1000. De plus certains hôtels vont se positionner sur un segment «un service personnalisé et un décor authentique », faisant référence au grand luxe. D'autres hôtels proposent une offre dite du « semi-luxe » adaptée au budget déterminé par les propriétaires et compatible au type de clientèle de ces hôtels (Gabriele, 2011). En effet, si la littérature prévoit de distinguer les hôtels de luxe de ceux qui sont haut de gamme par le niveau de personnalisation des services ou par la forme de prestation, les experts ne s'accordent pas sur les critères définissant clairement les frontières entre les deux catégories. L'absence d'une définition du « vrai luxe » dans le domaine hôtelier s'explique dans une certaine mesure par le fait que les managers des hôtels haut de gamme adaptent des politiques commerciales assez semblables. Ils tentent souvent de « *valoriser les émotions de l'expérience touristique en mettant en avant le cachet de l'immeuble, l'ameublement design contemporain, et le prestige de la situation géographique* » (Gabriele, 2011). Ainsi, pendant et après l'expérience hôtelière le client estime à quel point ces entreprises tiennent leurs promesses et respectent les codes du luxe. C'est pourquoi la réputation d'un hôtel joue un rôle important dans le classement informel de cet hôtel même si ce classement n'a aucune valeur légale.

1.1.2. Les hôtels de luxe en région PACA comme champ d'application de l'étude empirique

Notre choix porte sur les hôtels de luxe en région PACA pour mettre en œuvre notre étude empirique. Ce choix est justifié par différents éléments :

Premièrement, nous avons voulu réaliser notre enquête dans une seule région touristique pour éviter que les variations au niveau des réponses ne soient liées aux types différents de tourisms ou des destinations touristiques (variables non contrôlées dans notre étude) (Temessek-Behi, 2008). Ainsi, nous avons choisi la région PACA qui est reconnue comme une station touristique fortement animée pendant la période de l'enquête (entre avril et septembre). En effet, la région PACA est la première région de France pour l'accueil des touristes français et la seconde pour les touristes étrangers. Elle est, pourtant, la deuxième région européenne en matière de la capacité d'accueil en hôtellerie et camping, derrière la Catalogne. Ceci est sans doute lié à son littoral balnéaire, ses villes culturelles et les

nombreuses stations de montagne qui animent les quatre saisons touristiques et lui permettent d'accueillir 30 millions de touristes¹³.

Deuxièmement, la région PACA se situe à la 4e place en Europe matière de nuitées hébergements, et l'hôtellerie présente 11,1% du parc national. Ainsi, la part des hôtels de luxe (4 et 5 étoiles) dans cette région atteint 20 %, soit un 2e rang français après Paris-Ile de France.

Troisièmement, nous portons notre choix sur les hôtels de luxe pour appliquer l'étude empirique¹⁴, cela s'explique en grande partie par l'importance de ces établissements sur le plan économique. En effet, les hôtels proposent une grande offre d'emplois étant donné que le principe dans les hôtels de ce type est la mise à disposition de personnels nombreux pour être à la hauteur des attentes de leur clientèle d'élite. Ils sont aussi reconnus comme de grands créateurs des flux financiers pour les villes où ils s'implantent grâce aux produits et services extérieurs qu'ils achètent pour satisfaire leurs clients, ou que les clients eux-mêmes achètent pendant leurs séjours. Par ailleurs, en raison du profit mixte de la clientèle (dont les touristes d'affaires représentent une bonne partie) la demande dans les hôtels de luxe semble continuer à accroître même en période de crise ou de stagnation, permettant la croissance du marché hôtelier en France. Le progrès de ce secteur constitue ainsi un enjeu majeur pour l'économie française.

Ce choix est, finalement, dicté par la nature du sujet de recherche, l'environnement du service. Ainsi, si la gestion du lieu concerne aujourd'hui toutes les activités commerciales, elle est cependant au cœur des préoccupations d'experts de l'univers de luxe, et notamment les hôtels 4 et 5 étoiles. En effet, contrairement aux marques du marché de masse, dont le principal objectif est de vendre ses produits, les marques de luxe, tels que les hôtels de luxe, visent de vendre, certes, mais doivent surtout faire rêver et immerger les clients dans une expérience gratifiante et inoubliable. Aujourd'hui, les hôtels de luxe ne peuvent plus « se reposer sur leurs lauriers » pour assurer leur pérennité dans le marché de niche très concurrentiel. La création de la distinction « Palace », ainsi que l'arrivée de la concurrence asiatique, pousse ces hôtels à réagir pour envisager une concurrence toute neuve et très

¹³ Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes Côte d'Azur - Janvier 2014.

¹⁴ En l'absence d'une définition précise d'un hôtel de luxe, nous adaptons une vision élargie du luxe au sens d'Allèrès (1995) en nous intéressant à différents niveaux de pyramides des produits de luxe (luxe accessible, luxe intermédiaire et luxe inaccessible) et en appliquant notre étude à un échantillon des clients des hôtels 4 ou 5 étoiles.

attractive. Par ailleurs, actuellement, les établissements de luxe ne sont plus réservés uniquement aux personnes venant des hautes classes sociales ou ayant reçu une « certaine éducation du luxe » en amont, la clientèle de luxe s'élargit aujourd'hui pour comprendre les personnes issues de classe moyenne et celles qui viennent, de plus en plus, des pays émergents. Ainsi, de nouveaux comportements et habitudes sont apparus avec cette clientèle rajeunie et hétéroclite modifiant les codes traditionnels du luxe. Il n'est plus suffisant de s'appuyer sur les standards internationaux pour répondre à ces mutations. Le principal challenge que les entreprises affrontent maintenant est de créer leur identité tout en oscillant entre tradition et modernité et préservant une image prestigieuse différenciée. Elles doivent surprendre leurs clients pour mieux les fidéliser. L'un des leviers qui provoquent cette fameuse surprise est la beauté des lieux hôteliers. Il s'agit ici de jouer la carte de la stimulation pour séduire les clients en leur apportant des expériences sensorielles originales.

Dans cette perspective, et afin de mettre en valeur leurs offres, les professionnels des hôtels de luxe en France investissent énormément dans le sensoriel et dans la qualité du lieu hôtelier, ils font même appel aux talents français emblématiques et connus dans le monde. À ce titre, il paraît très utile d'étudier l'efficacité éventuelle de cette pratique et son impact dans les réponses des clients des hôtels de 4 et 5 étoiles.

Une fois le choix du terrain justifié, il convient de procéder au processus d'élaboration du questionnaire, avant de passer ci-après à l'étape du prétest de ce questionnaire.

1.2. L'élaboration du questionnaire

Dans l'optique d'une analyse quantitative, la méthode de sondage par questionnaire nous semble être la méthode la plus pertinente afin de recueillir les données nécessaires au test des hypothèses.

La construction d'un questionnaire est une phase délicate, puisqu'il est nécessaire que tous les éléments abordés couvrent les buts de l'étude tout en conciliant les objectifs de simplicité, de clarté, de précision et d'accessibilité à la compréhension des participants pour les motiver ainsi que pour minimiser les erreurs de mesure. La qualité de cet instrument conditionne donc entièrement la qualité des données collectées et peut influencer le nombre des réponses exploitables.

Lors de l'élaboration d'un questionnaire, il est recommandé d'éviter les vocabulaires techniques ou ambigus (Giannelloni et Vernet, 2012) et les termes non familiers pour les répondants, ainsi que de poser des questions simples et précises. Nous avons donc respecté ces recommandations afin que les questions soient claires et qu'il soit aisé d'y répondre (Bonney-Claudet, 2011).

Le questionnaire a été construit à partir de notre revue de la littérature, mais aussi en nous basant sur la connaissance du terrain, tout en suivant les préconisations méthodologiques dans la littérature. Ainsi, conformément aux objectifs de la recherche, toutes les questions introduites dans le questionnaire sont fermées. Nous avons opté pour des échelles en cinq points, nous pensons que le fait de choisir le même nombre d'échelons pour toutes les échelles utilisées aidera à circonscrire au mieux le biais d'instrumentation possible (Gavard-Perret et *al.*, 2008.)

Notre questionnaire, présenté dans l'annexe 1, comporte une petite introduction visant à présenter brièvement notre statut, le cadre de notre recherche, et les objectifs universitaires de l'étude. Dans cette introduction, les répondants pouvaient aussi prendre connaissance du temps approximatif pour répondre au questionnaire et du caractère anonyme des réponses. Ceci a été fait afin d'accroître l'intérêt des répondants pour notre enquête.

Quant au corps de notre questionnaire, les questions fermées sont regroupées en deux catégories. La première porte sur les variables sociodémographiques permettant de nous informer sur l'identité du répondant (âge, genre, catégorie professionnelle, lieu de résidence), la familiarité à l'hôtel et les motifs du séjour. À ce stade, des échelles dichotomiques ou à choix multiples ont été employées pour ces questions. Certaines de ces questions ont été mises au début du questionnaire alors que les autres questions à la fin pour rendre moins ennuyant. La seconde catégorie comporte une série de questions relatives à la mesure des variables du modèle de recherche (48 items sur l'environnement du lieu hôtelier, la qualité globale perçue du service, les émotions, la fidélité et l'OSL). Ces questions sont regroupées en huit parties. Pour chacune d'elles, il a été inséré une phrase d'introduction fournissant les explications nécessaires. Elles diffèrent en fonction des types de réponses possibles :

- La première possibilité de réponse utilise l'échelle de Likert. Elle se compose de 5 modalités de réponses sur un continuum allant de « *tout à fait en désaccord* » à « *tout à fait d'accord* ».

- La deuxième possibilité de réponse utilise l'échelle différentielle sémantique avec le format bipolaire à 5 points.
- La troisième concerne les variables sociodémographiques, avec des modalités de réponses catégorielles, qui nous permettent de faire une classification des réponses sans ordre hiérarchique (Jolibert et Jourdan, 2011)

D'ailleurs, nous avons pris soin de mélanger les questions dans chaque partie de façon à inverser, le plus souvent possible, l'ordre des parties, dans le but de réduire les biais relatifs à l'interaction entre les questions. Par conséquent, en fonction de l'ordre des questions cinq versions du questionnaire sont proposées. Cette précaution nous a permis de minimiser d'une part l'effet de halo qui se produit lorsque le répondant tend à répondre de la même façon à plusieurs questions successives similaires, et d'autre part l'effet de contamination qui se présente quand la réponse à une question a une influence sur la celle de la question d'après. Le questionnaire se finit par une petite conclusion consistant à remercier les participants. Nos coordonnées sont présentées sur la dernière page du questionnaire. Ceci nous a permis d'informer les participants que, s'ils veulent, ils peuvent nous contacter par mail et demander les résultats de l'étude.

Rappelons-nous que, pour tous les items de construits du modèle, des traductions en français sont réalisées par des personnes bilingues (anglais-français) et comparées afin de choisir la version finale pour chaque échelle. En d'autres termes, après avoir traduit les items en français, nous avons préparé deux versions du questionnaire, l'une en français et l'autre en anglais. Enfin, deux professeurs en marketing, parfaitement bilingues ont été invités à évaluer les deux versions complètes du questionnaire et à donner leurs avis sur les échelles utilisées. Les opinions étaient généralement positives sauf quelques remarques que nous avons prises en compte pour améliorer le questionnaire. Les deux professeurs considèrent que ce sont des mesures appropriées à notre étude et ont approuvé les contenus des items insérés dans le questionnaire.

1.3. Le prétest du questionnaire

Dans le souci de s'assurer la bonne compréhension des questions posées et d'améliorer l'acceptabilité du questionnaire par les répondants lors de la collecte finale des données, les deux versions (française et anglais) du questionnaire ont fait l'objet de prétest auprès d'un échantillon de convenance issu de la population finale. Plus précisément, l'échantillon pour ce

prétest se compose de 60 personnes, françaises et étrangères, dont certaines sont des étudiants à l'université de Nice-Sophia Antipolis, ayant l'expérience de séjours hôteliers. D'autres participants sont des touristes rencontrés à Nice sur la plage ou dans des restaurants, à l'aéroport, etc. Les personnes interrogées ont d'abord rempli entièrement le questionnaire. Ils ont, ensuite, écrit leurs commentaires sur la longueur et la fluidité du questionnaire, sur la compréhension des questions, la formulation, et la pertinence des modalités proposées.

De manière générale, aucun problème fondamental n'a été signalé avec le questionnaire. Les deux versions, anglaise et française, ont été jugées compréhensibles et claires malgré les remarques liées à sa longueur. La prise en compte des commentaires des répondants nous a amené à reformuler certaines questions pour les rendre moins complexes et plus familières aux répondants. Des remarques importantes liées aux items de l'échelle d'états émotionnels ont aussi été faites. En effet, certaines expressions de cette échelle sont considérées non pertinentes ou les états émotionnels auxquels ils font référence, sont trop extrêmes. Il s'agit notamment des mots « contrarié » et « gai ». Après avoir eu une petite discussion avec les deux professeurs en marketing et un professeur de français sur la possibilité de remplacer les termes par des synonymes d'usage plus courant dans la langue du quotidien, nous avons finalement remplacé le terme « contrarié » par « mécontent » et le terme « gai » par le mot « joyeux ».

Cette phase du prétest nous a conduit à développer un nouveau questionnaire (*cf.* annexe 1), une version constituant l'outil pour recueillir les données demandées.

Une fois le questionnaire prétesté, nous procédons à l'étape de sa diffusion.

1.4. Administration du questionnaire et collecte des données

La collecte de données, dans le cadre de notre recherche, a été réalisée à l'aide d'une enquête par questionnaire. Avant d'exposer les détails du déroulement de cette enquête, nous justifions le choix de la méthode d'échantillonnage et du mode d'administration du questionnaire.

1.4.1. La méthode d'échantillonnage

Les méthodes d'échantillonnage, qui sont à la disposition du chercheur dans la constitution d'un échantillon correspondant à la population mère, se classent en deux catégories : les

méthodes probabilistes et les méthodes empiriques. Chacune de ces techniques comporte ses avantages et ses inconvénients. La décision quant à la méthode d'échantillonnage se fonde sur plusieurs conditions, telles que la nature de la population, la disponibilité de la base de sondages, la nature de l'étude, les moyens mis à la disposition du chargé d'études, etc.

Il conviendra ici de décrire la population mère de notre recherche avant de se pencher sur la méthode d'échantillonnage retenue. En effet, la population mère représente, dans notre recherche, l'ensemble des touristes français et étrangers ayant séjourné dans un hôtel de luxe (4 ou 5 étoiles) situé dans la région PACA.

Idéalement, il est recommandé d'avoir un échantillon représentatif de la population mère, mais étant donné que nous ne pouvons pas aboutir à la liste exhaustive et nominative de la population étudiée, la méthode d'échantillonnage probabiliste était initialement exclue. La décision quant à la méthode d'échantillonnage est aussi influencée par la nature de la population et par les contraintes inhérentes à notre étude (la difficulté d'accès au terrain, budget disponible, délais). De ce fait, nous avons choisi la méthode par jugement, une technique d'échantillonnage empirique. En effet, l'échantillon par jugement et encore appelé échantillon *a priori* est une forme particulière de convenance. Ainsi, sa constitution ne nécessite ni procédure particulière ni base de sondages préétablis. La sélection des éléments de population s'appuie principalement sur le choix raisonné, autrement dit, sur le jugement du chercheur afin de respecter facilement les critères fixés préalablement.

L'échantillonnage par jugement est une technique peu coûteuse et rapide, il est beaucoup plus répandu que les échantillons probabilistes en raison de leur praticité (Malhotra et *al.*, 2004, Thietart, 2008). Néanmoins, conformément à tous les échantillons non probabilistes, l'échantillon par jugement apporte moins de garanties en matière de représentativité (Jolibert et Jourdan, 2011), et il ne permet pas de procéder à des généralisations directes à une population particulière (Malhotra, 2011). Les résultats obtenus avec un échantillon par jugement peuvent, cependant, se prêter à une généralisation de type analytique (Thietart, 2014). Il faut, par ailleurs, rester prudent en interprétant les résultats obtenus. Notre échantillon est composé de touristes ayant bien voulu répondre à notre questionnaire, tout en respectant l'appartenance du répondant à la population mère. Néanmoins, deux critères sont pris en compte pour un échantillon qui corresponde à la population concernée : l'âge du touriste et la durée du séjour dans l'hôtel.

Le critère de l'âge a été fixé en se fondant sur la volonté d'une cohérence avec les objectifs de la recherche. Ainsi, l'échantillon regroupait les touristes de plus de 18 ans. Cela est attribué au fait que nous nous préoccupons des réponses des individus et de leurs comportements de fidélité à l'égard d'un hôtel, nous ne devons donc pas interroger les individus ayant moins de 18 ans, puisque chez ces derniers, le pouvoir de décision concernant le choix de l'hôtel et le comportement de la fidélité est, généralement, faible même si l'on ne peut pas omettre le fait qu'ils peuvent, de façon plus ou moins importante, influencer la décision des parents (Temessek-Behi, 2008).

La durée du séjour constitue également un critère déterminant pour la sélection des participants dans notre étude. Nous sommes conscients qu'un séjour d'un ou deux jours dans un hôtel ne sera pas suffisant pour que le touriste connaisse bien le lieu et qu'il ne lui donne pas l'occasion de déterminer clairement leurs réponses émotionnelles et cognitives. Pour cela, nous avons décidé de ne prendre en compte que les réponses des touristes ayant passé au moins trois jours dans un hôtel de 4 ou 5 étoiles en région PACA.

1.4.2. Le mode d'administration du questionnaire

De manière classique, l'administration d'un questionnaire peut s'effectuer en adoptant quatre médias de collecte de données. Ceux-ci peuvent aussi être classés en deux familles principales :

- le recueil par un enquêteur qui se fait soit par téléphone, soit en face-à-face ;
- le recueil auto-administré, où la communication se réalise par voie postale ou par Internet (Evrard et *al.*, 2009)

Chacune de ces méthodes de recueil comporte des points faibles ainsi que des points forts et aucune n'est parfaite. Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour le choix de l'administration du questionnaire en face-à-face.

Le mode d'administration en face- à-face représentait une part de 28 % sur l'ensemble des modes d'enquêtes quantitatives en France en 2010. C'est la méthode par Internet qui est la première utilisée représentant 41 % des enquêtes quantitatives en France en 2012 (Giannelloni et Vernet, 2012). Le recueil par Internet présente l'intérêt d'une très grande flexibilité pour le répondant, cette méthode permet aussi une diffusion à des profils peu accessibles, mais elle rend difficile l'accès à d'autres (Chameroy, 2013). De plus cette méthode ne garantit aucun

moyen de savoir qui a répondu, et elle implique une difficulté de contrôle du répondant, ce qui influence négativement la représentativité des échantillons et la fiabilité des résultats.

Bien que la mise en œuvre de la méthode face-à-face ne soit pas la plus simple du fait qu'elle requiert beaucoup de temps et qu'elle est donc généralement coûteuse ; elle permet cependant d'avoir un contrôle sur la séquence des questions ainsi que de soumettre des stimuli physiques riches *via* l'interaction entre le répondant et l'enquêteur ce qui n'est pas possible dans les autres modes d'administration. Ce mode d'administration permet également de limiter les erreurs de réponses et les non-réponses (valeurs manquantes).

D'ailleurs, nous préférons recueillir les données par nous-mêmes plutôt que de le faire en recrutant des enquêteurs. En effet, le mode d'administration par enquêteurs est considéré comme un mode coûteux. Nous voulons également éviter le risque relatif au fait que l'enquêteur peut influencer le répondant et les problèmes de contrôle de l'effectivité de l'enquête qui peuvent se produire si l'on collecte des données par des enquêteurs. Ainsi, le média choisi présente l'avantage de fournir un taux de réponse élevé, de motiver certains individus et de leur faciliter la tâche en leur expliquant ce qu'il faut faire. Nous jugeons utile de préciser ici qu'une partie importante de la population concernée représente des personnes âgées dont certains n'ont pas parfois la capacité ou la volonté de lire ou de remplir partiellement ou complètement un questionnaire. Ainsi, le fait d'effectuer l'enquête en face-à-face et spécifiquement par nous-mêmes nous a permis de bien inclure ces personnes dans notre échantillon en leur apportant toutes les précisions nécessaires et toutes les aides possibles pour lire et remplir complètement le questionnaire. Cette procédure a participé à assurer la représentativité des individus interrogés.

Pour toutes ces raisons, nous avons fait passer le questionnaire en face-à-face pour collecter nos données.

1.4.3. Le déroulement du questionnaire

Nous présentons ici la mise en œuvre de notre enquête par questionnaire en mettant en lumière le lieu de l'enquête, la taille d'échantillon, la période d'enquête et la sélection des répondants.

L'une des questions auxquelles nous devons répondre était de déterminer le lieu d'enquête. En effet, la situation idéale aurait été d'effectuer l'enquête dans les conditions du terrain réel

et d'interroger ainsi les touristes dans les lieux hôteliers pendant leurs vacances en région PACA. Néanmoins, cette procédure pourrait être considérée une violation de la confidentialité, ce qui la rendue non autorisée par la majorité des établissements touristiques, et plus particulièrement dans les hôtels de luxe. Dès lors, nous étions obligés de chercher une autre solution qui peut arbitrer entre contraintes pratiques et qualité de l'étude. Nous avons décidé de nous orienter vers certains endroits où on peut rencontrer les touristes en dehors de leurs hôtels.

Nous nous sommes déplacée à l'aéroport de Nice, à la gare SNCF, à la plage de Nice ainsi que dans plusieurs endroits reconnus comme destinations touristiques très familières telles que le château de Nice, le Vieux Nice, la place Masséna, le port de Nice, etc. Nous avons estimé que certains touristes présents dans ces endroits peuvent correspondre aux caractéristiques exigées pour constituer notre échantillon. Par ailleurs, parmi les villes de la région PACA, nous avons choisir celle de Nice par convenance. De plus, l'importance de la ville de Nice pour le tourisme dans cette région peut aussi justifier notre choix. En effet, beaucoup de voyageurs que l'on peut trouver, par exemple, à l'aéroport de Nice sont des touristes ayant fait des séjours hôteliers dans une ou plusieurs villes en région PACA. De ce fait, la comparaison de cet échantillon à la population mère confirme sa représentativité.

Vu la nature particulière de la population ciblée et donc la difficulté d'avoir un échantillon d'une grande taille pour le besoin de notre étude, nous n'avons pas imposé à notre échantillon de critères contraignants quant à la taille. Effectivement, les études marketing utilisent un échantillon moyen de 200 individus (Malhotra et *al.*, 2004). Nous avons donc fixé un échantillon de 400 individus.

L'enquête fut lancée en avril 2014, la collecte des données s'est déroulée pendant cinq mois (de la mi-avril jusqu'à la mi-août), malgré cette longue durée, nous n'avons obtenu que 367 réponses, dont 360 exploitables. Ceci pourrait être expliqué par le fait qu'il fallait convaincre chaque personne individuellement de répondre à notre questionnaire et lui expliquer par la suite, s'il était d'accord, le but et la démarche de la participation ce qui nous a pris beaucoup de temps. En ce qui concerne la sélection des répondants, nous avons respecté le plan suivant : nous nous sommes adressés d'abord à des individus présents sur le lieu d'enquête et ayant l'air d'avoir au moins 18 ans (paramètre subjectif); ensuite, avec chacune de ces personnes, une brève discussion a été menée lorsqu'il était possible pour expliquer le but de l'enquête et

la manière d'y participer. Enfin nous avons retenu les répondants ayant voulu répondre à notre questionnaire tout en respectant les critères fixés à l'avance pour notre échantillon.

Il faudra souligner, pourtant, que nous prenions soin de laisser au moins 15 minutes à l'enquêté, s'il n'avait pas besoin de notre aide. Cette procédure avait un double objectif : d'une part, permettre à l'interrogé de disposer de suffisamment de temps pour répondre au questionnaire dans son intégralité; et d'autre part, de limiter les biais de la désirabilité sociale liée à notre présence, en permettant un anonymat total (Fiorello, 2011). Une fois rempli le questionnaire par le répondant, une vérification *a posteriori* fut effectuée afin de vérifier l'effectivité du questionnaire et de limiter *in fine* les réponses manquantes. Toutefois, nous collections parfois des questions qui se sont avérées mal comprises et comportaient des réponses erronées. Il fallut, dans ce cas, demander aux répondants concernés de les corriger, s'ils n'étaient pas partis avant notre retour.

Au final, nous avons obtenu 367 réponses, dont 360 exploitables, les 7 questionnaires restants étant exclus, essentiellement à cause de non-réponses à la majorité des questions. Cette décision s'est fondée sur le fait que l'exclusion d'un faible nombre de questionnaires incomplets n'aura pas de grande incidence sur l'échantillon analysé (Diallo, 2011).

Après avoir réalisé le recueil de données, ces données ont été manuellement saisies sous un fichier Excel puis sur le logiciel SPSS 21 pour procéder aux analyses statistiques.

Synthèse de la section 1

Dans cette section, nous avons pu présenter tous les points liés à la diffusion du questionnaire pour collecter les données.

Nous avons relaté les conditions de la mise en œuvre du terrain de recherche : l'enquête s'est déroulée dans la ville de Nice et plus précisément dans certains endroits où les touristes sont être présents, tels que l'aéroport, les restaurants, les plages, etc. Le choix de la technique d'échantillonnage empirique avec la méthode par jugement a été justifié dans le cadre de cette section. Le format du questionnaire et les conseils respectés lors de l'élaboration de celui-ci sont également exposés.

De même ; nous avons précisé, que les deux questionnaires, le prétest et le questionnaire final en deux versions, anglaise et française, ont été diffusés face-à-face et que finalement 360

réponses exploitables ont été obtenues. Il nous reste à montrer comment les données collectées ont été analysées afin de tester le modèle théorique proposé en respectant la démarche méthodologique, que nous explicitons tout ensuite.

Section 2. La méthodologie de validation des instruments de mesure

Comme souligné précédemment, nous utilisons des échelles d'intervalle provenant de la littérature pour mesurer les variables continues de notre modèle. Conformément à la démarche de Churchill suivie dans le cadre de notre recherche, après avoir traduit et adopté les échelles, il faut passer à la phase de la validation de ces échelles, il s'agit d'évaluer et d'améliorer leur qualité. Celle-ci constitue une phase cruciale pour pouvoir tester les hypothèses formulées. Pour cela, cette section est consacrée à présenter les différentes analyses statistiques effectuées afin de valider nos instruments de mesure. Nous expliquons dans un premier lieu le principe et la justification des méthodes d'équations structurelles mobilisées dans cette étude. Ensuite, nous exposons les diverses étapes préliminaires aux tests statistiques à effectuer. Puis, nous détaillons la démarche employée afin de purifier nos échelles de mesure et de vérifier leur fiabilité avant de les utiliser dans les tests ultérieurs. Nous présentons, enfin, les différentes règles de décision choisies pour nos traitements statistiques pour la validation de nos échelles de mesure, et l'analyse factorielle confirmatoire.

2.1. Le choix des méthodes d'équations structurelles

Pour tester notre modèle théorique élaboré grâce à notre revue de la littérature, nous avons opté pour les équations structurelles. Ces méthodes relèvent d'une logique confirmatoire (Byrne, 2013). Elles représentent un réseau de relations sous la forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes et des variables exogènes. Elles contribuent à résoudre un système d'équations simultanées représentant le réseau des relations entre variables (Evrard et *al.*, 2003).

Développés à l'origine pour examiner des rapports de causalité multiples, les modèles d'équations structurelles présentent plusieurs avantages par rapport à d'autres méthodes puisqu'ils permettent : 1) d'introduire la notion de variables latentes, non directement observables, 2) d'introduire simultanément plusieurs variables explicatives et d'expliquer dans une même analyse et de traiter l'ensemble des relations causales entre ces variables dans un modèle intégré. 3) d'estimer non seulement les effets de variables, pris isolément sur d'autres variables, mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres. 4) d'examiner les variables intermédiaires. 5) d'incorporer les erreurs de mesures. 6) d'estimer les rapports de dépendance entre des variables latentes. (Valette

Florence, 1998 ; Roussel et *al.*, 2002; Evrard et al. 2009; Malhotra et *al.*, 2011; Jolibert et Jourdan, 2011).

Il existe différentes applications des méthodes d'équations structurelles, soit comme méthodes descriptives destinées à mesurer les variables latentes. L'analyse factorielle confirmatoire est une des principales méthodes explicatives mobilisées pour tester les rapports de causalité hypothétiques entre un ensemble de variables latentes telles que les analyses causales transversales et les analyses multi-groupes (Roussel et *al.*, 2002). Dans le cadre de notre étude, nous emploierons les méthodes des équations structurelles pour l'analyse confirmatoire des outils de mesure, pour tester les hypothèses soutenues par notre modèle théorique et liées aux relations directes entre les variables latentes ainsi que pour l'analyse multi-groupes.

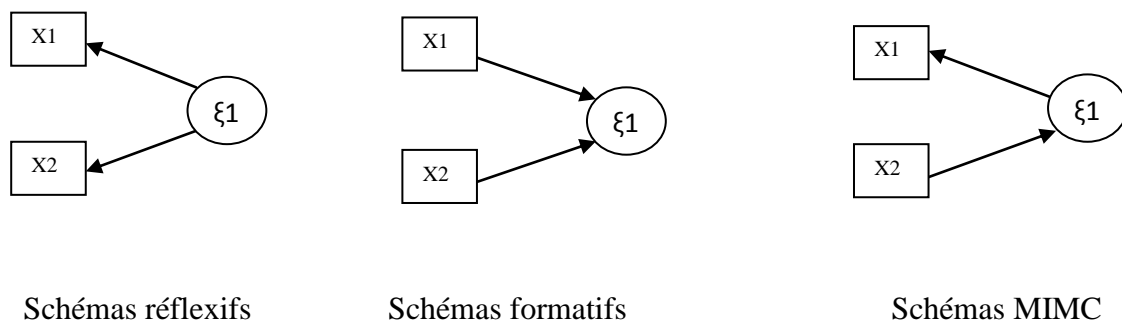
Pour pouvoir mener une modélisation par les équations structurelles, il faut respecter en principe deux conditions. La première condition est relative à la taille de l'échantillon qui doit être supérieure à 150 observations (Gerbing et Anderson, 1985). La seconde condition tient compte de l'influence des valeurs extrêmes qui doivent être contrôlées. Ces deux conditions sont vérifiées dans notre travail. Une troisième condition qui porte sur la normalité des données structurelle (Jolibert et Jourdan, 2011) semble aussi être importante lors de l'utilisation de certaines méthodes d'équations structurelle. Cette condition est rarement remplie dans les études en science de gestion.

La modélisation par les équations structurelles se décompose en deux sous-modèles: le modèle de mesure (ou modèle externe) et le modèle structurel (ou le modèle interne). Le modèle de mesure expose les relations entre la variable latente et les variables manifestes attachées à celle-ci. Alors que le modèle structurel concerne les relations potentielles entre les variables latentes. Le modèle structurel sert donc à tester les hypothèses. En effet, juger de la qualité d'ajustement de chaque construit et évaluer donc l'adéquation des données au modèle de mesure permet d'étudier le modèle structurel.

Afin de tester les modèles de mesure et le modèle structurel, le chercheur va construire une représentation graphique de ceux-ci. En fonction du type de construits étudiés et du sens de causalité entre les construits et leurs variables manifestes, il doit choisir entre les types de schémas valables :

- le schéma réflexif est utilisé dans le cas des variables réflexives où les indicateurs du construit sont une conséquence de celui-ci. Autrement dit, les variables manifestes représentent l'influence du construit latent, ces variables doivent être fortement et positivement corrélées (Jarvis et *al.*, 2003). Dans ce modèle les flèches vont de la variable latente aux variables manifestes.
- Le schéma formatif est adopté pour les variables formatives qu'elles se forment par une combinaison d'indicateurs pas forcément corrélés. Dans ce schéma, le sens de causalité va des indicateurs au construit latent.
- Le schéma MIMIC permet de représenter la variable latente ayant à la fois certaines relations réflexives avec les variables manifestes et d'autres relations formatives avec des variables manifestes. En d'autres termes, ce modèle mixte permet d'utiliser les deux sens d'indicateurs. La figure 7 ci-dessous expose les trois types de schémas.

Figure 7 : Les différents types de relations dans les modèles de mesure



Dans notre cas, les variables latentes seront présentées par le schéma réflexif qui est le plus communément utilisé (Jarvis et *al.*, 2003 ; Tensaout, 2006). Notre choix se justifie par le fait que chacune de ces variables représente la cause commune partagée par tout un ensemble de variables manifestes (items) (Jarvis et *al.*, 2003).

Par ailleurs, l'analyse d'équations structurelles se fait selon deux approches différentes: l'approche LISREL (*Linear Structural RELationships*) et l'approche PLS (*Partial Least Squares*).

La méthode LISREL s'effectue à partir de l'analyse de covariance, et peut être réalisée *via* des logiciels comme AMOS ou LISREL dans une logique confirmatoire. Bien que la méthode LISREL soit la plus répandue (Valette-Florence, 1988 ; Lacroux, 2009), elle reste une méthode exigeante en matière de normalité multivariée des données et de la taille de

l'échantillon. De plus, cette méthode ne permet la modélisation que si les relations entre les variables latentes et manifestes sont réflectives (*cf.* figure 7).

Or, l'approche PLS est une démarche intégrative non linéaire réalisée par l'intermédiaire de l'analyse des moindres carrés partiels (l'analyse de la variance). Après avoir connu plusieurs années de stagnation, cette approche vit aujourd'hui un renouveau. La méthode PLS ne suppose pas une normalité multivariée et elle est considérée aussi comme moins exigeante par rapport à la première méthode en ce qui concerne la taille d'échantillon. Elle n'a cependant qu'une valeur prédictive. Ainsi, l'objectif des équations structurelles par la méthode PLS est d'estimer le modèle structurel dans son ensemble, avec une orientation vers la prédiction des variables latentes (Dubois, 2011). À la différence de l'approche LISREL, l'approche PLS permet d'utiliser des schémas réflexifs et d'autres formatifs.

Comme nous le voyons, les approches LISREL et PLS possèdent chacune leurs propres avantages par rapport à l'autre. C'est pour cette raison que chaque chercheur tend à privilégier une approche plutôt qu'une autre. Nonobstant ceci, les deux approches peuvent être jugées comme complémentaires plutôt que concurrentes.

Dans notre travail, avons-nous décidé d'utiliser conjointement les deux approches. Il conviendra ici d'expliquer les raisons de ce choix qui n'est pas très courant en recherche marketing. En effet, l'échantillon établi dédié à la modélisation par les équations structurelles se compose de 254 individus. En principe, la taille de cet échantillon est en général acceptable pour adopter l'approche LISREL. Néanmoins, cet échantillon reste relativement faible par rapport au nombre total des paramètres à estimer (les nombres des variables latentes, des variables manifestes, des erreurs de mesure, des erreurs résiduelles, etc.) (Byrne, 2013), sans regarder l'existence d'une variable individuelle de type continu. En effet, comme souligné auparavant, notre modèle de recherche intègre la variable OSL dont le rôle est important dans le champ du marketing sensoriel. Afin de tester le caractère modérateur de cette variable métrique, nous utiliserons la méthode de Baron et Kenny (1986) qui consiste à créer une nouvelle variable latente (une justification de ce choix sera exposée dans le chapitre suivant). Cette procédure peut donner lieu à une augmentation importante dans le nombre total des items et *in fine* des paramètres à estimer. Cela rend le modèle structurel non identifiable avec la méthode LISREL. L'approche PLS, quant à elle, a un pouvoir statistique élevé avec les échantillons de petite taille (Evrard et *al.*, 2009 ; Hair et *al.*, 2016). À ce qui précède, on doit ajouter le fait que l'approche PLS serait la plus adaptée à notre dernière phase de recherche,

puisque le but est d'effectuer des prévisions et que notre modèle est exploratoire et prédictif avant d'être confirmatoire.

À ce stade, afin de tester le modèle et de valider les hypothèses liées aux relations causales entre les variables, nous avons opté pour une approche PLS. Nous utilisons le module PLS-PM du logiciel XLSTAT version 2014. Ce logiciel a été choisi parce qu'il est considéré comme le support le plus abouti pour traiter l'approche PLS (Vinzi et al., 2010). En outre, il nous fournit l'indicateur d'ajustement du modèle *Goodness of Fit* (GOF) qui n'est pas livré par d'autres logiciels PLS. L'introduction de cet indice d'ajustement par Tenenhaus et al. (2004, 2005) a donné une légitimité supplémentaire à l'estimation par l'approche PLS. Le GOF permet de juger de la qualité globale du modèle, tant au niveau du modèle de mesure que du modèle structurel. Enfin, le logiciel XLSTAT permet de faire des analyses PLS multi-groupes, ce qui n'est pas possible en utilisant d'autres logiciels tels que Smart PLS (Abbas, 2014).

Notons toutefois que nous n'avons pas exclu la possibilité de mobiliser l'approche LISREL pour réaliser une analyse confirmatoire dans notre travail. Bagozzi et al., (1991) ont avoué que « *l'analyse factorielle confirmatoire est une méthode robuste afin de s'adresser à la validité du construit et d'émettre quelques suppositions, et permet aussi de fournir plus de diagnostics sur l'information en ce qui concerne la fiabilité et la validité* ». Nous avons donc décidé d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire avec méthode LISREL pour confirmer la structure dimensionnelle des échelles (Giannelloni, 1997) ainsi que pour vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure, ce qui peut garantir des résultats plus robustes.

Par conséquent, dans le cadre de notre travail de recherche, nous utilisons le logiciel SPSS pour procéder à une analyse factorielle exploratoire. Ensuite, une approche LISREL est mise en place à travers le logiciel AMOS 20 afin de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire. Enfin, dans la dernière phase qui consiste à évaluer le modèle global structurel et tester les hypothèses liées aux relations causales, nous utilisons l'outil statistique XLSTAT version 2014. Nous détaillons dans ce qui suit la démarche de chacune de ces analyses.

2.2. Les études préliminaires à l'analyse des données

Selon Roussel et al. (2002) et Kline (2015), avant de procéder à la validation des instruments de mesure, une attention particulière doit être portée à certains points tels que l'absence des valeurs manquantes et des valeurs extrêmes et la normalité de la distribution des données.

Pour cela, nous tentons maintenant de présenter la démarche suivie pour préparer les données brutes en vérifiant leur adéquation aux analyses multi-variées. Il s'agit de détecter et de traiter les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes et d'analyser la normalité de nos données avant d'entamer l'analyse.

2.2.1. Les valeurs manquantes

Compte tenu du moyen choisi pour faire passer le questionnaire, la présence des données manquantes s'impose. Comme les analyses statistiques ne peuvent être effectuées sur des énoncés comportant des valeurs manquantes, il est indispensable de vérifier au préalable leur présence ou non et de les traiter avant de procéder aux analyses.

Nous avons reçu 367 questionnaires remplis dont certains présentent des valeurs manquantes. À ce stade, nous avons constaté l'existence de deux cas différents :

- *Les réponses incomplètes* : certains individus ont commencé à répondre au questionnaire, puis ont abandonné avant la fin, soit volontairement soit de façon fortuite, en sautant certains items, un groupe de questions ou une page entière. Il s'agit des questionnaires partiellement remplis, donc incomplets. Dans ce cas, et compte tenu du faible nombre de questionnaires incomplets, nous avons décidé d'éliminer ces questionnaires de notre enquête parce qu'ils ne comportent pas de données suffisantes pour aboutir à des résultats pertinents.
- *Les valeurs manquantes* : d'autres individus ignorent peu de questions, ce qui produit des valeurs manquantes qui n'entravent pas le bon déroulement de l'analyse et qui peuvent donc faire l'objet d'un remplacement en vue de conserver les questionnaires concernés.

Ainsi, dans les études quantitatives, plusieurs méthodes sont disponibles pour effectuer le traitement des valeurs manquantes: remplacement par la moyenne ou la médiane des valeurs non manquantes, suppression de l'observation (la méthode *list wise deletion*), estimation des valeurs manquantes par la méthode *Expectation Maximisation*, disponible dans AMOS (*Expectation mesure* ou *EM*), ou remplacement des valeurs manquantes par la moyenne des valeurs des individus qui lui ressemblent le plus (la méthode *Hot Deck*), etc. (Chandon, 2012),

Cependant, avant de remplacer les valeurs manquantes, il est recommandé de vérifier si leur distribution est aléatoire ou systématique (Hair et *al.*, 2006). Pour ce faire, et pour chaque variable quantitative, on crée une variable binaire indicatrice des valeurs manquantes, cette variable prend la valeur 1 lorsque la valeur est manquante, 0 sinon. On calcule ensuite les corrélations entre ces indicatrices. Ainsi, on considère les valeurs manquantes comme aléatoires et elles peuvent donc être remplacées seulement si les corrélations sont majoritairement faibles et non significatives.

Compte tenu du nombre faible de nos données manquantes et de leur caractère aléatoire, nous décidons d'opter pour la méthode du *Hot-Deck* pour remplacer nos valeurs manquantes (Chandon, 2012).

2.2.2. Les valeurs extrêmes ou aberrantes

Les valeurs aberrantes ou extrêmes correspondent à des valeurs inattendues qui diffèrent du reste des données au sein de l'échantillon. L'existence de ces valeurs est accentuée par la présence des individus très différents, ou tout simplement d'une erreur de saisie, et elle peut nuire aux résultats de l'étude. Afin de détecter les valeurs extrêmes ou aberrantes sur les variables quantitatives, nous avons recours aux graphiques de la boîte à moustaches « *Box plot* » (*cf.* annexe 2).

En effet, on parle d'une valeur aberrante si elle se situe entre 1,5 et 3 fois l'intervalle interquartile¹⁵, et d'une valeur extrême si elle est supérieure à trois fois l'intervalle interquartile (Rivier, 2009). C'est donc au chercheur de voir s'il conserve ou non ces valeurs. S'il n'existe pas d'une incohérence majeure dans les réponses des individus, les valeurs aberrantes ou extrêmes peuvent être gardées (Hair et *al.*, 2006).

2.2.3. La normalité/ la quasi-normalité de la distribution des données

L'examen de la courbe de distribution des variables étudiées est une étape importante, dans la mesure où une des conditions requises pour effectuer les analyses multi-variées est que les variables soient normalement distribuées (Jolibert et Jourdan, 2011). L'examen de la normalité peut se faire à travers le test de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk. Selon Roussel et *al.* (2002 ; p.47), les données collectées dans le domaine de la gestion suivent rarement une distribution normale. Pour cela, l'accent est mis sur la normalité univariée. À ce

¹⁵ L'intervalle interquartile correspond à l'écart entre le 25ème et le 75ème percentile.

stade, le coefficient de symétrie (*Skewness*) et le coefficient d'aplatissement (*Kurtosis*) sont deux tests possibles pour évaluer la quasi-normalité univariée des données en cas de rejet de l'hypothèse de normalité. Le coefficient de symétrie (*Skewness*) permet d'évaluer dans quelle mesure la distribution d'une variable est symétrique, alors que le coefficient d'aplatissement (*Kurtosis*) compare la courbe de distribution des données à celle de la loi normale.

Cependant, il n'existe pas de consensus sur les bornes d'acceptation pour considérer la distribution comme quasi normale. Selon Roussel et *al.* (2002), la valeur coefficient *Skewness* ne doit pas dépasser 3, alors que la valeur du coefficient *Kurtosis* est acceptée jusqu'à 8. D'autres bornes sont également abordées dans la littérature, ainsi, la distribution est considérée comme quasi normale lorsque les coefficients restent à l'intérieur de l'intervalle [-1 ; 1] (Byrne, 2013), l'intervalle [-1,96 ; 1,96] (Akrouf, 2010), l'intervalle [-2 ; 2] (Tassi, 2004; Volle, 1997) ou encore l'intervalle [-3 ; 3] (Roussel et *al.* 2002), etc.

D'ailleurs, le fait que les variables aient des distributions univariées normales n'induit pas automatiquement l'acceptation de la multinormalité (Mamaun, 2013, p.214). Ainsi, il est préférable de se référer au coefficient de Mardia, un indicateur de concentration multivariée. En général, cet indicateur doit être inférieur ou égal à 3 pour que la distribution soit normale multivariée (Roussel et *al.*, 2002). Il est toutefois souhaitable s'il ne dépasse 10 (Kline, 2015).

Néanmoins, vu que l'hypothèse de la normalité multivariée des données est une hypothèse rarement satisfaite au sein des recherches en sciences de gestion ou encore lorsque l'échantillon est petit, nous nous autorisons à nous affranchir de l'hypothèse de normalité multivariée des données. Ainsi, à l'instar de plusieurs recherches en marketing, notre recherche se limite au test de la normalité univariée à travers les coefficients de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk ainsi que les coefficients *skewness* et *kurtosis*.

2.2.4. Le partage de l'échantillon

Pour aboutir à des résultats plus crédibles, il est recommandé de ne pas employer le même échantillon dans les analyses exploratoires et confirmatoire, mais d'utiliser deux jeux de données (Henson et Roberts (2006). Le chercheur peut constituer deux échantillons indépendants soit en réalisant deux phases de collectes de données soit en effectuant une seule collecte et en divisant ensuite l'échantillon total obtenu en deux sous-échantillons. La deuxième solution s'est avérée plus pratique à appliquer dans notre cas. De surcroît, le partage de l'échantillon (diviser en deux sections) permet d'éviter la perte d'informations lorsque l'on

fait l'analyse exploratoire et confirmatoire sur le même jeu de données (Choi e *al.*, 2009). Ainsi, nous avons donc procédé à une seule phase de collecte, puis nous avons scindé aléatoirement l'échantillon en deux sous-échantillons. L'un a servi pour l'analyse exploratoire et l'autre pour l'analyse confirmatoire.

Afin déterminer la taille de l'échantillon nécessaire pour chaque phase, nous avons dû tenir compte de certains critères. En effet, pour pouvoir réaliser une analyse factorielle, l'échantillon doit se comporter au moins 50 observations et il est souhaitable d'avoir au moins 100 observations (Carricano, 2011). Selon Chéron et Zins (1983) « *Même s'ils permettent d'améliorer la fidélité des instruments: le nombre d'énoncés ne doit pas excéder le nombre de répondants dans le ratio de 1 pour 10* ». Au principe, il est recommandé d'avoir un échantillon pouvant aller de 5 à 10 fois plus de répondants qu'il n'y a d'items soumis à l'analyse factorielle. (Roussel *et al.*, 2002 ; Kline, 2015). D'ailleurs, Malhotra *et al.* (2011) suggèrent que dans une phase confirmatoire, il faut entre deux cents et quatre cents observations, selon les caractéristiques du modèle, pour appliquer les équations structurelles. Byrne (2013) souligne qu'il faut un minimum de 10 observations pas paramètre à estimer pour que le modèle global soit identifiable avec Amos.

Dans notre cas, l'échelle de mesure de l'environnement du service comportait le plus grand nombre d'items : 20 items au total (avant épuration). Pour respecter les préconisations précédentes, il faut entre 95 et 190 répondants pour réaliser l'analyse exploratoire ainsi que 200 observations pour les autres phases. Par conséquent, nous avons retiré aléatoirement 100 répondants pour la phase exploratoire et le reste a été consacré à l'analyse confirmatoire et le test des hypothèses (254 observations).

2.3. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est une méthode visant à purifier les instruments de mesure et à vérifier leur dimensionnalité. Autrement dit, il permet de résumer selon un processus itératif les variables étudiées pour un nombre restreint de facteurs qui donnent une bonne représentation du construit et qui sont plus faciles à analyser (Evrard *et al.*, 2003 ; Carricano *et al.*, 2010). Il s'agit d'une étape fondamentale pour renforcer la validité et la fiabilité du construit utilisé (Churchill, 1979).

Par ailleurs, lors la mise en œuvre de l'analyse factorielle, certains points doivent être précisés: l'adéquation des données à l'analyse factorielle, le choix de la méthode d'analyse

factorielle à réaliser, le choix de la matrice à factoriser, le nombre d'axes à retenir et l'interprétation des axes. Nous allons à présent mettre en lumière les règles à respecter en ce qui concerne ces points.

2.3.1. L'adéquation des données à l'analyse factorielle

Pour vérifier si les données sont aptes à subir des analyses factorielles, il est conseillé de s'assurer que les corrélations entre les variables sont significatives et comprises entre 0,3 et 0,7 de préférence. Ensuite, deux tests sont recommandés : le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O). Une analyse factorielle exploratoire ne sera effectuée que si les résultats de ces tests sont satisfaisants.

- *Le test de sphéricité de Bartlett* fournit la possibilité de vérifier si les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives. Il s'agit d'examiner l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées (la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice d'identité). Si la valeur du test est élevée et que le seuil du risque est proche de zéro, l'hypothèse nulle est rejetée et l'application d'une analyse factorielle est donc justifiée. Il faut toutefois garder dans l'esprit que le test de sphéricité de Bartlett est très sensible à la taille d'échantillon et donc souvent significatif quand le nombre d'observations est très élevé.
- Le test de KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) ou le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) est « *un indice qui compare l'amplitude des coefficients de corrélation avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle* ». Plus la valeur du KMO est proche de 1, plus les données sont susceptibles d'être factorisées. Une valeur de KMO supérieure à 0,7 est correcte, un seuil $> 0,5$ est acceptable. Alors qu'un seuil $< 0,5$ évoque la présence d'énoncés peu reliés aux autres dans l'échelle. Le coefficient KMO doit être strictement supérieur à 0,5 pour réaliser l'analyse factorielle (Giannelloni et Vernet 2012; Malhotra et al. 2011). De ce fait, l'examen de la diagonale de la matrice anti-images est également recommandé pour pouvoir supprimer les énoncés ayant une valeur inférieure à 0,5, étant donné qu'ils expliquent à moins de 50% l'ensemble des autres énoncés de l'échelle.

2.3.2. Le choix de la méthode de l'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire peut se faire par plusieurs méthodes, dont l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse en facteurs communs (AFC). La distinction entre ces deux méthodes repose essentiellement sur la nature des facteurs. Ainsi, l'ACP est utilisé généralement quand les variables sont des indicateurs formatifs des composantes, c'est-à-dire que les variables sont des indices formés par les facteurs. Alors que L'AFC est préférable lorsque les variables sont des indicateurs réfléchitifs, ce qui signifie qu'elles sont le reflet des facteurs latents (Jolibert et Jourdan, 2011 ; Giannelloni et Vernet, 2012).

Toutefois l'objectif du chercheur doit aussi être pris en compte lorsqu'on envisage de choisir entre ces deux méthodes d'analyse factorielle. La méthode de l'ACP est appropriée quand le chercheur tente de réduire les variables à un nombre réduit de composants. Tandis que l'AFC s'effectue souvent si le chercheur propose d'identifier les variables latentes, c'est-à-dire de déterminer les facteurs qui contribuent à la variance commune entre les variables observables (Akrouf, 2010).

Dans notre étude, malgré le fait que les facteurs soient de nature réfléchitive, la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP) a été retenue pour réaliser l'analyse factorielle exploratoire à travers le logiciel SPSS 21. Ce Choix est justifié par le fait que cette méthode est conforme à notre objectif d'épuration. Cette méthode nous permet de déterminer le nombre minimal de facteurs (composantes principales) pour les utiliser dans l'analyse multivariée (Malhotra et *al.*, 2004, 2011). La méthode ACP est également conseillée lorsqu'on envisage d'utiliser le maximum de vraisemblance dans la phase confirmatoire (Diallo, 2011, p. 193).

Par ailleurs, nous avons élaboré l'ACP sur la base de la matrice de covariance et non la matrice de corrélation pour des raisons diverses. En effet, nous avons des échelles à 5 points partout, et il est conseillé d'utiliser la matrice de covariances qui comporte plus d'informations lorsque tous les énoncés sont mesurés par format unique comme une échelle en 5 ou 7 échelons (Evrard et *al.*, 2003, Carricano, 2011). En outre, l'ACP dans notre étude est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire qui estime les paramètres inconnus à partir de la matrice de covariance ; pour cela, il est préférable d'opérer l'ACP sur la base de la matrice de covariances (Riviere, 2009, p.260).

2.3.3. Le nombre de facteurs à extraire

Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir pour un construit, plusieurs indicateurs sont susceptibles d'être utilisés, dont les plus couramment admis dans les recherches académiques sont le critère de Kaiser, le pourcentage de variance restituée, et le critère du coude ou «*scree test*».

- *Le principe du critère de Kaiser* consiste à retenir les facteurs ayant une variance égale ou supérieure à 1 si l'ACP est élaboré sur la base de la matrice des corrélations. Néanmoins, si la factorisation est réalisée à partir de la matrice des covariances, ce critère consiste à retenir tous les facteurs qui expliquent plus de $(1/p)$ en pourcentage de la variance totale ; p représente le nombre d'items (Evrard et al., 2003 ; Riviere,2009).
- *Le critère du pourcentage de variance extraite* préconise de fixer un seuil correspondant au pourcentage minimum de variance à restituer et de retenir le nombre de facteurs nécessaire pour atteindre ce seuil (Evrard et al., 2003). Toutefois, il n'existe pas de seuil standard. Certains auteurs soulignent que ce seuil doit être au moins de 60 % (Malhotra et al. 2011; Carricano et al., 2010 ; Thiétart 2014). D'autres considèrent qu'un pourcentage de 50 % est satisfaisant (Hair et al., 2006). Dans cette étude, nous avons la préférence pour un seuil minimum autour de 60% (Hair et al., 2006 ; Diallo, 2011, p.183).
- *Le « Scree test » ou test du coude* : cette solution graphique se base sur l'examen de la courbe de valeurs propres par ordre décroissant. Elle consiste à retenir seulement les facteurs se situant avant l'angle le plus aigu sur la courbe de pourcentages. (en d'autres termes, avant le changement de concavité de la courbe de valeurs propres), et à rejeter les facteurs situés après le point d'inflexion (ou le changement de concavité de la courbe).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous basons sur la combinaison de ces différents critères.

2.3.4. Le choix d'une rotation des facteurs

L'analyse factorielle peut être entamée avec ou sans rotation. La décision d'appliquer une rotation dépend de la nature du construit concerné (Diamantopoulos et al., 2001). En effet, s'il n'est pas forcément nécessaire d'appliquer une rotation pour les variables reconnues unidimensionnelles dans la théorie, la rotation semble être très nécessaire dans le cas d'une

variable considérée comme étant multidimensionnelle, car la rotation améliore la visibilité des résultats. Dans notre cas, la majorité des variables étudiées sont théoriquement multidimensionnelles, nous avons donc décidé de réaliser une analyse factorielle avec une rotation pour tous les construits dans le but d'améliorer l'interprétation des axes obtenus.

D'ailleurs, il existe deux types de rotations. La première est la rotation orthogonale qui est la plus utilisée lorsque les facteurs (ou les axes) ne sont pas corrélés. La rotation Varimax est une rotation orthogonale très populaire vu qu'il peut donner les meilleurs résultats. L'autre type de rotation c'est la rotation oblique, notamment la rotation Promax. Ce type est forcément recommandé lorsque rien n'indique que les composants doivent être indépendants, c'est-à-dire lorsque les composantes sont corrélées entre elles (Carricano et *al.*, 2010 ; Giannelloni et Vernet 2012; Jolibert et Jourdan 2011).

Pour décider quel type de rotation choisir dans notre étude, nous devons réaliser une ACP avec rotation oblique, puis examiner la matrice des corrélations entre facteurs obtenus. Si la corrélation est faible, c'est-à-dire si elle est inférieure à 0,3, on doit réaliser une ACP avec rotation Varimax; dans le cas contraire (la corrélation est supérieure à 0,3), on réalise une rotation oblique. Nous nous sommes basés aussi sur le fait que la rotation oblique est vivement conseillée pour l'analyse factorielle d'ordre supérieur (Jolibert et Jourdan 2011). Par conséquent, nous avons employé une rotation oblique de type Promax.

2.3.5. L'épuration des échelles de mesure et l'interprétation des axes

Après avoir opéré la première ACP avec rotation Promax, il est nécessaire de savoir quels items à prendre en compte, et comment interpréter les axes factoriels. Il s'agit d'éliminer, en plusieurs itérations, les énoncés faiblement corrélés aux axes. Cette phase comprend deux étapes.

La première étape consiste à juger de la qualité de la représentation de variables par le facteur (les *communalistes*) et à supprimer ceux qui ne sont pas satisfaisants au seuil en vigueur dans la littérature. De façon habituelle, le seuil 0,5 est préconisé pour obtenir une bonne représentativité (Hair et *al.*, 2006 ; Evrard et al., 2003 ; Jolibert et Jourdan 2011; Malhotra et *al.* 2011; Giannelloni et Vernet, 2012). Par ailleurs, si la valeur de la *communaliste* atteint 0,4, le niveau de la représentativité est qualifié de moyen (Roussel et Wacheux, 2005). Dans

notre cas, tous les items qui présentant une faible communalité (inférieure à 0,5) sont éliminés.

Dans la deuxième étape de cette phase, il faudra analyser la contribution de chaque item à son axe factoriel (*loading*, coefficients de corrélation ou poids factoriel) afin d'être en mesure d'interpréter les axes retenus. Plus les *loadings* sont élevés (supérieur à 0,5), plus les items concernés contribuent à la signification du facteur. Ainsi, les énoncés ayant un *loading* inférieur à 0,5 sur le facteur sont à supprimer. De plus, les items qui sont corrélés à la fois à plusieurs facteurs doivent également être examinés de près avant de les écarter (Carricano et al., 2010). À chaque fois qu'un item est supprimé de l'analyse factorielle, une nouvelle phase exploratoire de composante principale est effectuée jusqu'à ce que tous les items deviennent satisfaisants par rapport aux critères évoqués ci-dessus.

Une fois cette phase terminée, il est nécessaire de s'assurer de la fiabilité des instruments de mesure.

2.3.6. La fiabilité des instruments de mesure

Une échelle de mesure est considérée comme fiable si elle donne les mêmes résultats lorsqu'on l'utilise pour mesurer un phénomène plusieurs fois (Evrard et al.; Jolibert et Jourdan, 2011). L'un des moyens utilisés pour évaluer la fiabilité d'une mesure est de calculer l'alpha de Cronbach qui permet d'estimer la cohérence entre les items d'une même échelle (Evrard et al., 2000). La valeur du coefficient alpha varie entre 0 (la cohérence interne de l'échelle est faible) et 1 (excellente cohérence interne). Toutefois, il n'existe pas de seuil standard pour accepter l'alpha de Cronbach. L'objectif de la recherche joue son rôle dans la détermination de ce seuil d'acceptation. Certains auteurs s'accordent sur une valeur minimale de l'alpha de 0,6, voire 0,7 lors d'une recherche exploratoire ; tandis que dans le cadre d'une étude confirmatoire, le coefficient doit dépasser 0,8 (Evrard et al., 2003 ; Hair et al., 2006 ; Malhotra et al., 2011).

L'alpha de Cronbach se calcule à partir du nombre d'items de l'échelle (k), de la variance de chaque item σ_i^2 et de la covariance entre l'item i et l'item j σ_{ij}

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{ij}} \right)$$

Ainsi, il est possible de calculer l'alpha pour chaque facteur identifié à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire ; et de mener par la suite une purification en calculant l'alpha dans le cas où chaque item du facteur serait supprimé. L'élimination des items, dont la suppression est susceptible d'améliorer l'alpha de Cronbach, peut alors être envisagée.

Toutefois, le coefficient alpha de Cronbach a été critiqué pour sa sensibilité au nombre d'items de l'échelle ainsi qu'au nombre d'échelons par item (Peterson, 1995, Rieunier, 2000a). Pour cela, il est recommandé d'utiliser un coefficient alternatif appelé le rho de Joreskog (ou ρ Joreskog). Ce dernier est considéré plus fiable que l'alpha de Cronbach dans la mesure où il est moins sensible au nombre d'items. L'estimation de ce coefficient dans la phase factorielle confirmatoire permet donc de compléter l'étude de la fiabilité de l'échelle.

Après avoir exposé la méthodologie adoptée pour l'analyse factorielle exploratoire, nous procédons maintenant à la présentation de la méthode de l'analyse confirmatoire.

2.4. Vérification de la fiabilité et de la validité des mesures (analyse factorielle confirmatoire)

Bien que l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) puisse être considérée comme une extension de l'analyse factorielle exploratoire (ACP), elle se distingue de cette dernière dans la mesure où elle se situe à un niveau plus avancé dans la démarche de recherche (Anderson et Gerbing, 1988).

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une des applications des méthodes d'équations structurelles (Roussel et *al.*, 2002) visant à certifier la qualité psychométrique de chacun des construits issus de la phase exploratoire (Bagozzi et *al.*, 1991; Evrard et *al.* 2009). Le logiciel Amos version 20 a été choisi pour cette étape.

Une fois l'analyse factorielle exploratoire effectuée, il fallait établir un modèle de mesure pour chaque variable latente. Les modèles de mesure sont représentés graphiquement de sorte que les variables latentes soient représentées par des cercles ou des ellipses alors que les variables manifestes (items) le sont par des rectangles (Byrne, 2013). Les doubles flèches représentent les covariances ou les corrélations entre les facteurs (axes) de la variable. Les petits cercles représentent les erreurs de mesures dont la prise en compte dans les procédures d'estimation confère à l'AFC un avantage certain.

2.4.1. La méthode d'estimation

Afin de tester le modèle de mesure, il faut choisir au préalable la méthode à utiliser. À ce stade, plusieurs méthodes sont disponibles. Néanmoins, la méthode du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood* ou *ML*) est la plus généralement utilisée (Jolibert et Jourdan, 2011, Fiorello, 2011). Cette méthode est très contraignante et sensible à l'absence de la multinormalité des variables, alors que, tel qu'il est évoqué précédemment, les données collectées dans le domaine de gestion ont rarement une distribution normale (Roussel, 2002). Pour tenir compte de cette contrainte de normalité, une procédure de *bootstrap* peut être réalisée. D'autres méthodes sont aussi proposées telles que la méthode des moindres carrés généralisés (*GLS*) et la méthode de la distribution libre asymptotiquement (*ADF*) (Jolibert et Jourdan, 2006). Nonobstant, ces méthodes alternatives ne sont pas exemptes de limites. Elles supposent des échantillons de taille importante ; de plus, les résultats obtenus peuvent être mitigés (Roussel et *al.*, 2002). Par conséquent, et malgré la violation de la condition de normalité, nous utilisons la méthode du maximum de vraisemblance, parce qu'elle fournit de meilleurs résultats que les méthodes d'estimation non sensibles à l'absence de la condition de normalité (Roussel et *al.*, 2005, Fiorello, 2011).

2.4.2. L'ajustement du modèle de mesure

Dans cette étape, la qualité des outils de mesure doit être évaluée en s'assurant de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. On se base sur certains indices d'ajustement pour évaluer la vraisemblance du modèle (Bollen, 1989). Ainsi, le modèle s'ajuste bien aux données si les indices sont acceptables. En effet, les indices d'ajustement se regroupent en trois catégories: les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie :

i) Les indices absolus permettent de mesurer l'amélioration de l'adéquation en comparant le modèle *a priori* à un autre modèle ou à un modèle nul. L'un des indicateurs absolus d'ajustement les plus courants est le test statistique du *Chi-deux* qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données (Roussel et *al.*, 2002). La sensibilité de cet indice à la taille de l'échantillon rend son utilisation pour apprécier le degré d'ajustement du modèle un peu délicat. En effet, cette sensibilité peut conduire paradoxalement à rejeter souvent les modèles en cas d'échantillons de grandes tailles, et inversement à en accepter avec

des échantillons de petite taille. Le test de *Chi-deux* ne peut pas donc être considéré comme infaillible.

Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) est l'un des indicateurs les plus importants pour se prononcer sur la bonne qualité d'ajustement du modèle. Plus le RMSEA est petit, plus le modèle est bon. Sa valeur pourrait être influencée par la taille de l'échantillon, les scores factoriels ou le nombre de variables manifestes. Ainsi, il est fortement conseillé d'utiliser plusieurs indices d'ajustement. D'autres indices absolus ont été proposés comme le GFI (*Goodness of Fit Index*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), le RMR (*Root Mean Square*) et le SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*).

ii) Les indices incrémentaux (comparatifs) « mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base » (Roussel et al., 2002, p.65). Dans cette catégorie d'indices, nous pouvons citer le TLI (*Tucker Lewis nonnormed Fit Index*), le NFI (*Normed Fit Index*) et le CFI (*Comparative Fit Index*).

iii) Les indices de parcimonie sont des indices d'ajustements absolus ou incrémentaux corrigés par le degré de liberté pour rendre compte de la parcimonie du modèle (Roussel et al., 2002). Ces indices sont donc utilisés pour évaluer l'ajustement du modèle dans une réplification hypothétique sous échantillons de même taille tirés aléatoirement de la population originale du chercheur (Kline, 2015). À titre d'exemple, nous citons le *Chi-deux* normé (Joreskog, 1969)¹⁶ et le CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*).

En raison des faiblesses inhérentes aux différents indices, il est fortement recommandé de les combiner (Roussel et al., 2005). Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé d'utiliser l'ensemble des indices présentés dans le tableau ci-dessous. En effet, nous avons choisi les indices les moins sensibles à la taille de l'échantillon et à l'absence de normalité multivariée. Néanmoins, le seuil d'acceptabilité de chaque indice est nettement un sujet de controverse entre les chercheurs. De ce fait, les valeurs clés qui sont reportées ici sont déterminées en se basant sur une synthèse de plusieurs recherches, notamment en marketing et en sciences sociales (Roussel et al., 2002 ; Jolibert et Jourdan, 2011 ; Chen et al., 2008 ; Hooper et al., 2008 ; Diallo, 2011 ; Byrne, 2013,) (cf. tableau 13 ci-après).

¹⁶ Le test de *Chi-deux* normé est calculé à partir du rapport entre la valeur du *Chi-deux* et celle du degré de liberté (*ddl*).

Toutefois, il convient de préciser ici que ces différents indices d'ajustement sont impossibles à calculer si le nombre d'indicateurs d'un construit est inférieur ou égal à trois.

Tableau 13: Les règles de décisions des indices choisis avec la méthode LISREL

Indices	Description	Critère d'évaluation
Les indices de mesures absolues		
Chi deux	Il teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données.	-Donné à titre indicatif, -p associé >0,05
RSMEA	-Il mesure la différence moyenne, par ddl, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon.	- < 0,08 et si possible <0,05 - ok si <0,1
GFI et AGFI	-Le GFI mesure le degré d'ajustement du modèle. -L'AGFI est le GFI ajusté par ddl.	Varié entre 0 et 1. - ≥ 0,9 pour GFI - > 0,8 pour AGFI
RMR et SRMR	RMR représente l'appréciation moyenne des résidus, le RMSR est sa version standardisée.	-Varié entre 0 et 1. - ≤ 0,08 bon indicateur - ≤ 0,05 excellent indicateur
Les indices incrémentaux		
NFI	-Il présente la covariance totale expliquée entre les variables lorsque le modèle nul est pris comme référence. -Il est sensible à la taille de l'échantillon.	> 0,9
TLI	-Il représente une estimation relative. Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de référence. ¹⁷	> 0,9 Bon indicateur > 0,95 Excellent indicateur
CFI	-Il mesure la diminution relative au manque d'ajustement ¹⁸ .	
Les indices de parcimonie		
Chi deux normé (χ^2/ddl)	Il correspond au Chi-deux corrigé du nombre de degrés de liberté. Il permet de déceler les modèles «sur ajustés» et «sous ajustés».	Le plus faible possible (entre 1 et 2 ou 3 voir 5)
CAIC	Il vise à pénaliser les modèles complexes.	Le plus faible possible (comparaison)

2.4.3. Modification du modèle de mesure (réspécification)

Une fois les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire obtenus, nous nous sommes intéressés à améliorer l'ajustement aux données. Pour cela, une procédure de modifications des modèles qui ne sont pas satisfaisants a été réalisée. Ces modifications sont permises

¹⁷ Le TLI est un des indices de type 2 qui utilisent l'information de la valeur attendue du modèle à tester qui suit la distribution centrée du Chi-deux.

¹⁸ Celle-ci est un indice de type 3 estimé suivant la distribution non centrée du X^2 du modèle à tester par rapport au modèle de base.

uniquement si elles sont théoriquement justifiées et elles ne doivent pas altèrent trop les paramètres du modèle de mesure et / ou de structure (Anderson et Gerbing, 1988). Certains indices sont à examiner pour déterminer la nécessité de réaliser ces modifications :

- *Les valeurs t* : les scores factoriels (λ) doivent être supérieurs ou égaux à 0.5 avec une valeur de $|t|$ Supérieure à 1,96 pour un seuil de signification de 5% (Hair et *al.*, 2006; Roussel, *al.*, 2002). Dans le cas contraire, il faut éliminer le paramètre correspondant à moins qu'il soit théoriquement important pour l'étude (Russel et *al.*, 2002).
- *Les résidus standardisés* : supérieurs à 2,58 en valeur absolue, ces résidus standardisés peuvent indiquer un manque d'ajustement possible à corriger en supprimant l'un des indicateurs en question, ou par l'ajout d'une relation (covariance) entre les termes d'erreur des variables observées (McCallum, 1986 ; Roussel et *al.*, 2002).
- *Les indices de modification (MI)* : ils indiquent la réduction du Chi-deux si des contraintes entre les variables du modèle sont ôtées ou rajoutées. Une corrélation entre les termes d'erreur concernés peut montrer une possibilité pour améliorer l'ajustement du modèle. Cette corrélation n'est autorisée que dans certains cas tels que dans les études répétées (Anderson et Gerbing, 1988). Nous ne recourons donc pas à cette procédure dans notre étude.

2.4.4. Estimation de la fiabilité et de la validité de mesure

Après avoir identifié la structure factorielle des échelles, il est important d'apprécier leur fiabilité et validité

2.4.4.1. La fiabilité

Dans la phase exploratoire, nous considérons 0,7 comme un seuil acceptable pour l'alpha de Cronbach. Cependant, dans la phase confirmatoire, nous utilisons conjointement les deux coefficients de fiabilité suivants : l'alpha de Cronbach et le Rhô de Joreskog) : le coefficient d'alpha doive dépasser 0,8 ; alors que la fiabilité du modèle est considérée bonne si la valeur du rhô de Joreskog est supérieure à 0,7 ou 0,8 (Roussel et *al.*, 2002). Sa formule est la suivante :

$$\rho = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

Notes :

n : Nombre de paramètres

λ_i : Poids standardisé de l'item i dans la variable latente

Var (ε_i): variance des termes d'erreurs associés à la mesure de l'item i .

2.4.4.2. La validité

Une échelle de mesure est valide si elle permet d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer (Diallo, 2009). La validité d'une échelle correspond au « degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire. » (Malhotra et al. 2011, p 229). La validité des échelles de mesure se fonde sur trois vérifications : l'analyse de la validité faciale, la validité convergente et la validité discriminante.

➤ La validité faciale ou de contenu

L'appréciation de cette validité consiste à vérifier si les indicateurs choisis mesurent le construit théorique. Il n'existe cependant pas d'indice statistique pour estimer cette validité. Il revient au chercheur de s'assurer que l'opérationnalisation d'un construit représente bien toutes les facettes du concept.

Dans notre cas, l'utilisation des échelles existantes dans la littérature et ayant fait l'objet de publications, la soumission de notre questionnaire à un groupe d'experts ainsi que la mobilisation de l'analyse factorielle nous ont offert les éléments nécessaires pour apprécier cette validité.

➤ La validité de construit ou de trait

Il s'agit de déterminer à quel point les indicateurs d'un construit donnent une bonne représentation du phénomène étudié. Ce type de validité induit la validité convergente et la validité discriminante.

La validité convergente consiste à vérifier si les indicateurs mesurant le même construit sont bien corrélés. Pour apprécier cette validité, Roussel et al. (2002) stipulent que trois conditions doivent être remplies ¹⁹:

-la valeur t , associée à chacun des scores factoriels, doit être significative, c'est-à-dire supérieure à $|1,96|$ (relations significatives entre une variable latente et un de ses indicateurs).

- le carré de la contribution factorielle doit dépasser 0,5.

- le Rhô de validité convergente (ρ_{vc}), également nommé variance moyenne extraite doit être supérieur à 0,5, parce que ce coefficient indique que chaque indicateur partage plus de variance avec la variable latente qu'avec l'erreur qui lui est associée (Fornell et Larcker, 1981). Le calcul du Rhô de validité convergente se fait avec la formule suivante :

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n Var(\varepsilon_i)}$$

La validité discriminante correspond à « la capacité d'une mesure à générer des résultats différents des mesures d'autres traits ou construits » (Roussel et al. 2002, p 55). Elle tente de vérifier que les mesures de plusieurs construits distincts ne sont pas ou peu corrélées entre elles (Evrard et al., 2003). La validité discriminante est établie lorsque la variance moyenne extraite ρ_{vc} de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits (Fornell et Larcker, 1981).

La validité discriminante est possible à vérifier seulement si les échelles sont multidimensionnelles ou lors de la vérification du modèle de mesure, pour s'assurer que chaque construit n'interagit pas avec un autre (Mamaun, 2013).

➤ *La validité nomologique ou prédictive*

Elle tend à vérifier si le construit mesuré est corrélé avec d'autres mesures proches qui en découlent logiquement de la théorie sous-jacente au construit (Jolibert et Jourdan 2011). Notons toutefois qu'il existe une relation entre la validité nomologique et la validité faciale

¹⁹ Les deux premières conditions présentent aussi des tests à réaliser pour améliorer l'ajustement du modèle.

(Evrard et *al.* 2009). Il n'existe pas de mesures objectives pour évaluer la validité prédictive. L'évaluation de cette validité s'inscrit cependant dans l'étape de l'analyse confirmatoire.

2.4.5. Le principe de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre

Lors de l'analyse factorielle confirmatoire, on peut suggérer la possibilité d'introduire un facteur de second ordre. Dans ce cas, les facteurs deviennent des variables latentes dont les indicateurs sont aussi latents, mais directement reliés à leur tour à des indicateurs (Mamaun, 2013). Toutefois, selon les préconisations de Roussel et *al.* (2002), la convergence vers un facteur d'ordre supérieur nécessite une corrélation d'un seuil de 0,6 entre les variables latentes de premier ordre. Notons également que pour les modèles de premier ordre (construits → indicateurs) ou les modèles de deuxième ordre (construits → facettes → indicateurs), toutes les spécifications doivent être justifiées théoriquement (Diallo, 2011).

Conclusion section 2

Dans cette recherche, nous employons les méthodes d'équations structurelles qui permettent de tester les relations causales multiples en distinguant les variables observées et les variables latentes (Jolibert et Jourdan 2011).

Nous nous sommes intéressés à présenter les catégories de méthodes d'équation structurelles (méthodes LISREL et méthodes PLS) et à justifier notre décision quant à la mise en place de chacune de ces deux méthodes. Nous utilisons la méthode LISREL dans la phase confirmatoire pour valider les modèles de mesure et la méthode PLS pour valider le modèle global et tester les hypothèses causales.

Nous avons précisé aussi qu'avant de passer à la mise en œuvre de ces méthodes, nous devons suivre la démarche méthodologique de Churchill (1979) afin d'apprécier les qualités psychométriques de nos échelles de mesure et de s'assurer de leur fiabilité et validité. Cela implique la réalisation de certains traitements statistiques qui sont présentés au cours de cette section :

- Une étape préalable aux analyses statistiques s'avère importante pour préparer nos données brutes et vérifier leur adéquation aux analyses multivariées. De ce fait, nous nous intéressons au traitement des valeurs manquantes et des valeurs extrêmes ainsi qu'à l'analyse de la normalité des données.

- Étant donné qu'une seule phase de collecte des données a été menée, nous avons dû diviser notre échantillon en deux sous-échantillons tout en respectant les préconisations théoriques. L'un de ces deux échantillons est consacré à l'analyse exploratoire et l'autre à l'analyse confirmatoire.
- Des analyses exploratoires en composantes principales sont mises en place sous SPSS (version 21). Cette phase a pour mission de purifier les échelles de mesure afin d'être utilisée dans les tests ultérieurs
- Dans le cadre des analyses factorielles confirmatoires (AFC) qui sont ensuite réalisées sous Amos (version 20), nous confirmons la structure factorielle de chaque échelle de mesure en estimant la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Enfin, la fiabilité des échelles de mesure est estimée *via* l'alpha de Cronbach et le ρ de Joreskog, alors que la validité est vérifiée à travers le ρ de la validité convergente (ρ_{vc}) et la validité discriminante.

Après avoir explicité la procédure statistique de l'évaluation de la qualité des échelles de mesure, nous allons, dans la section suivante, mettre l'accent sur la méthode retenue pour tester le modèle structurel ainsi que les hypothèses de recherche.

Section 3. La méthodologie de test du modèle structurel et d'hypothèses de recherche

À titre de rappel, notre thèse a pour objectif de comprendre l'influence de l'environnement du service hôtelier sur les réactions des clients. La revue de la littérature nous a conduit à proposer un modèle de recherche en quatre variables principales. Ainsi, les éléments environnementaux d'un lieu hôtelier (seule variable exogène) devraient avoir une influence sur la perception de la qualité globale du service perçue, sur les réponses émotionnelles et sur la fidélité de l'individu. Nous proposons aussi que certaines variables puissent modérer ces influences.

La méthode PLS adoptée dans notre travail s'attache donc à examiner ces propositions, mais dans une optique prédictive. Toutefois, l'évaluation des résultats du modèle structurel nécessite un examen de la capacité prédictive de ce modèle et de la significativité des relations entre les variables (Bénet, 2014). Pour cela, dans cette section, nous abordons, avant tout, la question de la qualité globale du modèle afin de nous assurer que c'est un bon modèle, spécifié correctement et donc capable de prévoir des relations entre des variables. Nous détaillons, ensuite, les traitements statistiques qui permettent de tester les hypothèses de la recherche.

3.1. La qualité de l'ajustement du modèle global

L'approche PLS ne propose pas d'indice global de la qualité d'un modèle. Par contre, certains auteurs suggèrent dans leurs articles théoriques un indice d'ajustement global qui permet de juger de la qualité du modèle de mesure et de celle du modèle structurel: le *Gof* (*Goodness of Fit*). Il est relatif à la performance prédictive du modèle (Tenenhaus et al. 2005 ; Jakobowicz 2007). Cet indice peut être, également, utilisé pour comparer plusieurs modèles afin d'en choisir un.

Le *Gof* correspond à la moyenne géométrique entre la moyenne des communalités (modèle externe) et la moyenne des R carrés (modèle interne) et il s'exprime par la formule suivante :

$$Gof = \sqrt{com * R^2}$$

Il varie de 0 à 1 et il n'existe pas de seuil formel permettant d'accepter ou rejeter le modèle. Toutefois, plus le *Gof* est proche de 1, plus le modèle peut être considéré comme performant.

Si le $Gof = 0,1$, il est considéré comme faible, et il est moyen si sa valeur = $0,25$, alors qu'il est considéré comme fort s'il a une valeur $0,36$ (Wetzels et *al.*, 2009). Néanmoins, pour éviter l'ambiguïté, Tenenhaus et *al.* (2005) suggèrent de comparer le Gof du modèle global à celui du modèle après « *bootstrap* ». Plus les deux indices sont proches, plus l'ajustement global est de bonne qualité. Un autre indicateur est aussi pris en compte lors de l'estimation du pouvoir prédictif du modèle, celui des ratios critiques, qui représentent la valeur absolue du test de Student, qui peut être significatif, soit supérieur à $1,96$.

Pour conclure, pour évaluer la qualité du modèle global dans cette recherche, nous avons suivi une procédure de ré-échantillonnage (le *bootstrap*) sur 200 échantillons comme recommandé par Tenenhaus (1998). Nous avons, ensuite, comparé les valeurs de Gof avant et après « *bootstrap* », nous avons également examiné la valeur du test t qui apparaît sous la rubrique « ratios critiques, CR » dans les résultats d'analyse sous le logiciel XLSTAT.

La méthode de l'ajustement de modèle global étant exposée, intéressons-nous maintenant à la méthodologie de test des hypothèses.

3.2. La méthodologie de test d'hypothèses

Dans les paragraphes suivants, nous allons aborder la démarche suivie pour valider les hypothèses liées aux relations directes et aux effets indirects ainsi que les hypothèses relatives aux rôles des variables individuelles modératrices.

3.2.1. La méthodologie du test d'hypothèses relatives aux effets directs

Le test d'hypothèses concernant les relations directes passe par l'évaluation du modèle structurel (ou le modèle interne) traduisant les relations supposées entre les variables latentes. Pour ce faire, dans le cadre de la méthode PLS, il convient de procéder initialement à la lecture des coefficients de régression « *Path coefficients* » (qui ont une valeur standardisée généralement comprise entre -1 et $+1$), et de leur niveau de significativité estimé par le biais du test t . Le test nécessite également de rapporter le coefficient de détermination R^2 pour chaque variable endogène, qui rend compte de la variance expliquée par le modèle. D'ailleurs, Chin (1998) propose que le R^2 doive être au minimum égal à $0,20$, idéalement supérieur à $0,30$. Toutefois, selon Croutsche (2002) le modèle est considéré comme significatif si le R^2 est supérieur à $0,1$, alors qu'il est tangent si $0,05 < R^2 < 0,1$, et le modèle n'est pas significatif si le $R^2 < 0,05$. Nous nous sommes également intéressées à la valeur de f^2 qui montre la proportion

dans laquelle un construit exogène contribue au R^2 d'un construit endogène, Hair et *al.* (2016).

3.2.2. La méthode de test des effets indirects (les médiations)

Au niveau du modèle global, nous avons présumé l'existence de certains liens indirects entre les variables. Un effet indirect est observé dès lors qu'une variable explicative a une influence sur une variable à expliquer *via* la médiation d'une ou de plusieurs autres variables, appelées les variables médiatrices. La relation simple entre X et Y est souvent désignée comme l'effet total de X sur Y, on appelle cet effet total « c » pour la distinguer de « c' », l'effet direct de X sur Y après le contrôle de M (Preacher et Hayes, 2004) (*cf.* figures 8). Selon Baron et Kenny (1986), la variable M est considérée comme un médiateur si (1) X prédit significativement Y ($c \neq 0$), (2) X prédit significativement M ($a \neq 0$) et (3) M prédit de façon significative Y ($b \neq 0$). En principe, la variable médiatrice M peut transmettre, totalement ou partiellement, l'influence d'une variable indépendante initiale X sur une variable dépendante Y (El Akremi et Roussel, 2003). Une médiation est considérée comme totale (parfaite) si $c' = 0$, sinon la médiation est considérée comme partielle (James et Brett, 1984).

De manière classique, beaucoup de chercheurs utilisent la procédure Baron et Kenny (1986) pour détecter l'existence d'un effet indirect, tout en se basant sur le test de significativité de Sobel (1982). Toutefois, si Baron et Kenny (1986) ont fourni une méthode à suivre afin de dévoiler la présence ou l'absence d'un effet médiateur, ils ne proposent pas de test formel de la signification de cet effet (Preacher et Hayes, 2004). L'utilisation du test de Sobel suppose un échantillon de grande taille et une distribution normale des données. De ce fait, nous allons avoir recours à d'autres méthodes proposées dans les travaux de Preacher et Hayes (2004, 2008) et de Hayes et *al.* (2011). Ces méthodes consistent à utiliser des macros par des scripts sur SPSS pouvant évaluer la significativité des effets indirects, tout en respectant les critères Baron et Kenny (1986). Les macros utilisent le test de Sobel, ils se basent cependant sur la procédure *bootstrap* (test non paramétrique)²⁰. Les intervalles de confiance ont été fixés à (95%) avec 1000 échantillons

²⁰Le *bootstrap* consiste à rééchantillonner de façon aléatoire des observations avec remise à partir d'un ensemble de données et à calculer, ensuite, une statistique donnée.

La démarche proposée par Preacher et Hayes (2004, 2008), et poursuivie par Hayes et *al.* (2011) est encore peu répandue comme méthode alternative à la méthode de Baron et Kenny (1986). Néanmoins, c'est une démarche intéressante puisqu'elle se base sur la méthode du « *bootstrap* » qui ne fait pas d'hypothèse sur la forme de la distribution de l'effet indirect. De plus, elle fournit la possibilité de calculer les coefficients de régression pour les différentes étapes de la médiation et d'intégrer des covariances²¹ dans le modèle (De Kervileir, 2013). Ainsi, dans notre modèle global, plusieurs types de médiation sont susceptibles d'être testés. On doit distinguer la médiation simple de la médiation multiple entre X et Y. Nous devons souligner aussi que la médiation multiple peut se manifester en une étape (X-M1, M2-Y) ou en chaîne (X-M2-M1-Y) (Preacher et Hayes, 2008). Les figures ci-dessous représentent les types des médiations supposées dans ce travail.

Figure 8 : Représentations de l'effet médiateur M entre les variables X et Y

Figure 8.1 : Médiation simple

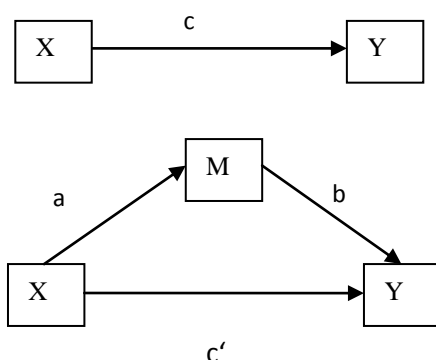


Figure 8.2. Médiation multiple en étape

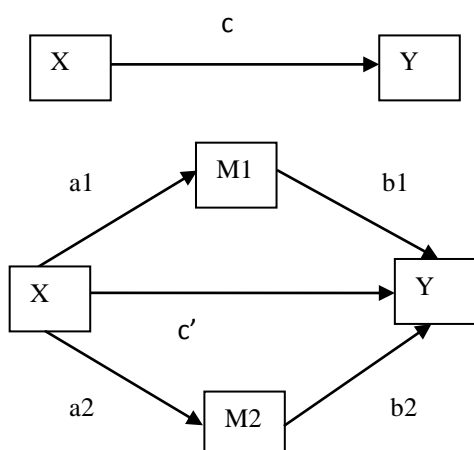
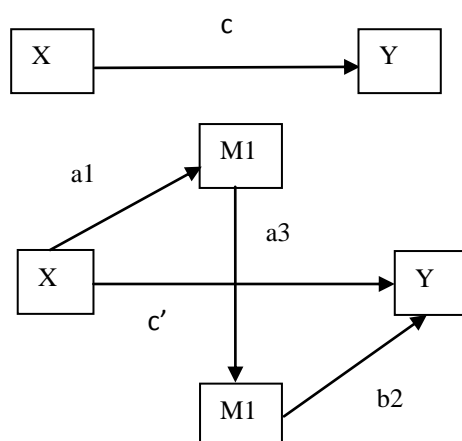


Figure 8.3. Médiation multiple en chaîne

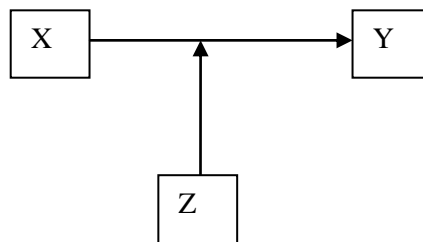


²¹ Les covariables sont les variables qui peuvent jouer un rôle explicatif dans le modèle.

3.2.3. La méthode de test des effets de modérations

Une variable modératrice est une variable qualitative ou quantitative qui affecte le sens et/ ou la force de la relation entre une variable indépendante (prédictive) et une variable dépendante (prédite) (Baron et Kenny, 1986). En d'autres termes, pour un groupe d'individus caractérisé par un certain niveau de la variable modératrice, la relation entre la variable explicative et la variable à expliquer peut être négative, alors que pour un groupe d'individus caractérisé par un autre niveau de la même variable modératrice cette relation peut être positive. Selon Jolibert et Jourdan (2011), une variable Z est considérée modératrice de la relation entre deux variables X et Y si l'on peut montrer que X influence Y, M n'influence pas Y et que l'interaction entre X et Z influence également Y (cf. figure 9). Cette modulation est nommée une modulation pure selon la perspective de Sharma et *al.* (1981) et El Akremi et Roussel, 2003, selon laquelle il existe d'autres types de modérateurs, notamment la quasi modératrice qui peut avoir un simple effet sur Y.

Figure 9 : Schématisation d'un effet modérateur Z sur la relation entre X et Y



Dans le cadre de ce travail de recherche, nous proposons que la prise en compte de certaines variables individuelles puisse contribuer à une meilleure compréhension de la perception de l'environnement du service. Il convient donc maintenant de clarifier la méthode de test d'effets potentiels engendrés, par l'insertion des variables individuelles, sur la réponse des clients. Ainsi, les variables individuelles sélectionnées, à partir de la revue de la littérature, sont : l'âge, le genre et le motif de séjour (variables de nature dichotomique) et le niveau de stimulation optimal (variable continue). La démarche adoptée pour tester les effets modérateurs sera exposée ci-dessous tout en respectant la nature des variables modératrices.

3.2.3.1. Les variables modératrices dichotomiques

Dans le cas de variables nominales telles que l'âge et le genre, le test des effets modérateurs peut se faire en ayant recours aux équations structurelles, et plus précisément aux analyses multi-groupes, pour valider ou non cet effet modérateur (Evrard et *al.*, 2009, Chin et Dibbern,

2010). Cette méthode nécessite initialement de former des groupes d'observations selon les différentes modalités de la variable modératrice.

En effet, alors que l'analyse multi-groupes avec la méthode LISREL se base sur la comparaison de l'ajustement des données de différents modèles (le modèle où on laisse les paramètres libres et le modèle où on les contraint à l'égalité), le processus est de *facto* différent avec la méthode PLS. Ainsi, le principe de l'analyse multi-groupe sous XLSTAT consiste à rapporter la variation de chacun des coefficients structurels du modèle pour les sous-groupes constitués, et d'en tester la significativité grâce à des tests de permutation (Chin, 2010). Nous devons souligner ici que lorsque les sous-échantillons (les groupes) ne sont pas de tailles équivalentes et/ou lorsque l'hypothèse de distribution normale est non respectée (ce qui est le cas dans cette recherche), les tests de permutation sont plus performants (Noreen, 1989, Chin et Dibbern, 2010). Dans le cas contraire, des tests *t* après une procédure de *bootstrap* peuvent être utilisés.

3.2.3.2. *Les variables modératrices continues*

Pour tester le caractère modérateur d'une variable continue comme l'OSL, plusieurs méthodes sont généralement possibles. À titre d'exemple, deux groupes peuvent être constitués sur la base des scores factoriels d'OSL (un groupe d'individus à un niveau élevé d'OSL et un autre groupe d'individus à un niveau faible d'OSL). Puis, on travaille sur la base de l'analyse de variance (Drugeon-Lichtlé, 1998) ou de l'analyse de régression en vérifiant la différence significative entre les coefficients de régression (Baron et Kenny, 1986 ; Rieunier, 2002). Néanmoins, plusieurs auteurs déconseillent le recours à de telles pratiques. En effet, dichotomiser la variable continue²² pour scinder l'échantillon en sous-échantillons peut entraîner une perte de finesse dans l'information ou une création des groupes qui n'existent pas véritablement (Bagozzi, 1998 ; Chumpitaz et *al.*, 2003).

Il existe une autre méthode inventée par Kenny et Judd (1984) qui consiste à créer une variable d'interaction. Cette dernière est le produit de la variable modératrice (Z) et de la variable indépendante (X). Pour mettre en œuvre cette méthode, il faut réaliser trois régressions: une régression de la variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y), une régression de la variable modératrice (Z) sur la variable dépendante (Y) et une régression

²² Dichotomiser une variable, c'est de transformer la variable continue en variable nominal dichotomique.

de toutes les combinaisons possibles XZ sur la variable dépendante. Une modération est alors prouvée s'il existe un effet significatif de la variable d'interaction (X Z) sur (Y) (Baron et Kenny, 1986). Cette méthode est considérée comme l'une des meilleures méthodes existantes actuellement pour tester la modération de variables continues (Diallo, 2011). Il faut noter toutefois que le nombre important d'indicateurs résultants de l'interaction peut provoquer parfois des problèmes de spécifications et d'ajustement du modèle structurel notamment dans le cas des modèles complexes. C'est pour cette raison que cette technique est très peu utilisée malgré sa rebrousse (Temessek-Behi, 2008).

Dans le cadre de notre travail, et afin de dépasser les limites imposées par la transformation d'une variable continue en variable nominale, nous privilégions le recours à la dernière méthode et nous décidons donc de créer une variable d'interaction sous XLSTA. Il convient d'indiquer ici que le logiciel XLSTAT permet de concevoir ces combinaisons de manière automatique. De cette façon l'effet modérateur sera confirmé si la variable d'interaction a un effet significatif sur la variable dépendante.

Synthèse de la section 3

Comme nous l'avons soulevé, plusieurs raisons nous ont poussé à utiliser l'approche PLS lors de la dernière phase de notre étude. Ce n'est qu'à l'issue de cette méthode que nous pourrions valider ou non notre modèle et nos hypothèses de recherche au regard de l'existence d'un grand nombre d'énoncés par rapport à la taille de notre échantillon.

Cette section était l'occasion d'exposer d'une part le critère d'ajustement du modèle global (le *Gof*), et d'autre part, les différentes méthodes utilisées pour tester les hypothèses en fonction de type d'hypothèse et de variable. Pour tester les hypothèses directes, nous avons appliqué la méthode des équations structurelles sur le modèle structurel. Quant aux effets médiateurs, les macros SPSS de Preacher et Hayes (2004,2008) et de Hayes et *al.* (2011) ont été mobilisées pour les étudier. Enfin, l'analyse multi-groupes et la création d'une variable d'interaction sont réalisées dans le but de tester les effets modérateurs.

Conclusion du chapitre 4

Cette recherche se propose de mettre en évidence les liens entre les éléments environnementaux d'un service hôtelier et les comportements de fidélité des clients. Pour répondre à notre problématique de recherche, des hypothèses de recherche sont formulées en établissant un modèle conceptuel, à partir d'une large revue de littérature. Puis, nous avons opté pour l'étude empirique sur la base d'une enquête par questionnaire. Ainsi, ce chapitre était dévolu à la présentation de l'approche méthodologique employée pour mettre en place cette enquête et tester les hypothèses de recherche.

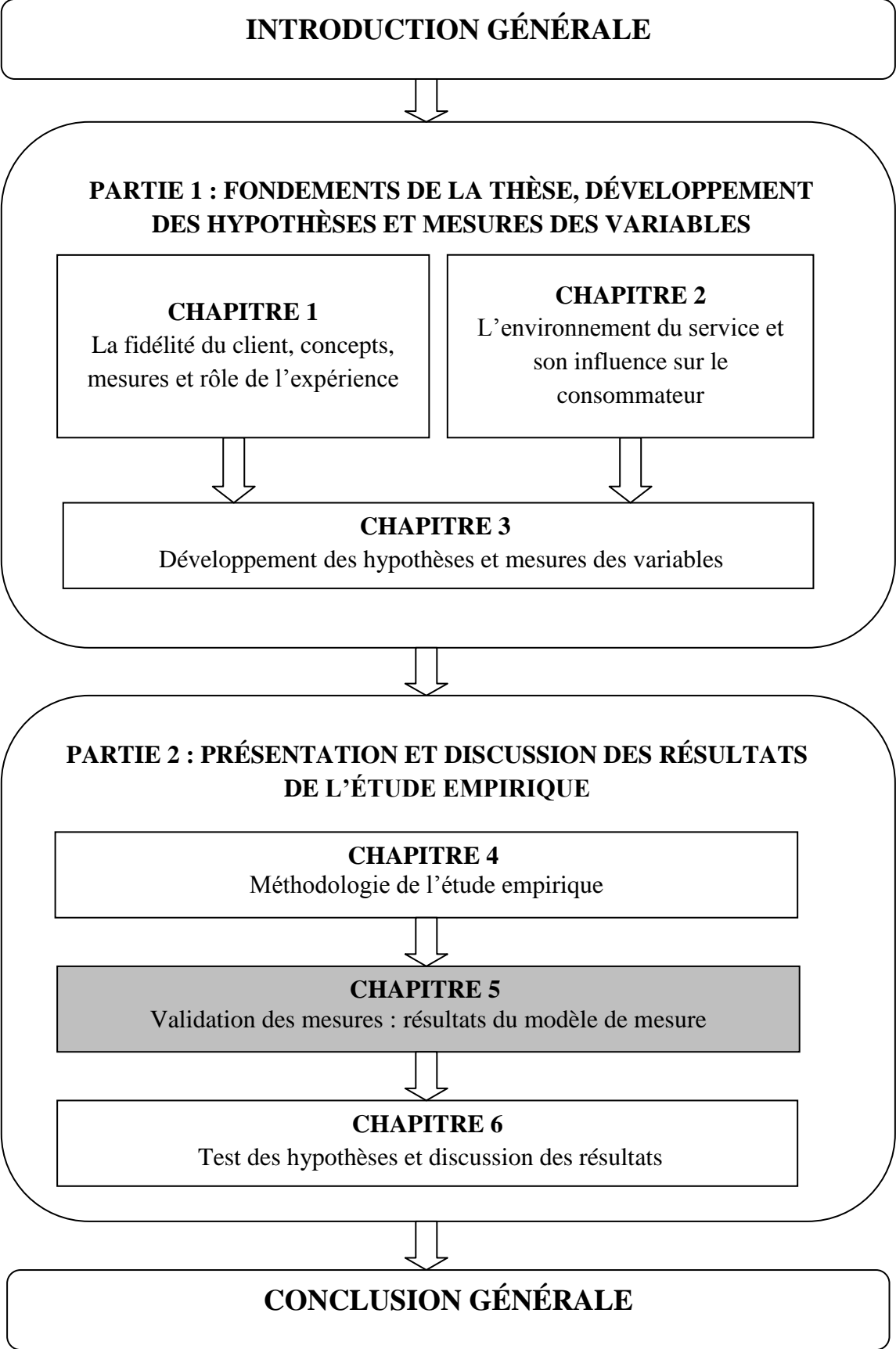
Dans la première section, nous avons précisé le choix de notre terrain de recherche, puis relaté les préconisations méthodologiques respectées lors de la construction de notre questionnaire. Ce dernier a fait l'objet d'un prétest auprès d'un échantillon issu de la population concernée afin d'éliminer les items mal affectés et d'améliorer la compréhension et l'acceptabilité du questionnaire. Dans un dernier temps, nous avons décrit les détails du déroulement de l'enquête : nous avons justifié le choix de la méthode d'échantillonnage par jugement pour élaborer l'échantillon total, du mode de l'administration du questionnaire en face-à-face pour réaliser la collecte de données. Le partage de l'échantillon est également justifié.

La deuxième section nous a permis de présenter les traitements statistiques effectués en vue d'affiner et de valider les échelles de mesure. De ce fait, nous avons, d'abord, exposé l'étude préliminaire aux analyses statistiques en intéressants aux valeurs manquantes et valeurs extrêmes ainsi qu'à la normalité des données. Ensuite, toutes les règles de décision au sujet de l'épuration des échelles de mesure et de l'estimation de leurs qualités psychométriques sont exposées :

- L'analyse en composantes principales sous SPSS (version 21), avec la matrice des corrélations et une rotation oblique de type Promax été choisie pour mener l'analyse factorielle exploratoire, cette analyse permet d'émerger la structure factorielle des construits.
- Une approche LISREL est employée à travers le logiciel AMOS (version 20) afin d'accomplir l'analyse factorielle confirmatoire, à partir des données de l'échantillon final. À cet effet, la méthode du maximum de vraisemblance a été adoptée malgré la violation de la condition de normalité, vu que cette méthode garantit de meilleurs résultats que les autres méthodes d'estimation.

- En ce qui concerne le jugement de la qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données, nous avons opté pour le choix de certains indices, à savoir : Chi-deux, Chi-deux normé, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI et TLI.
- Ces analyses nous permettent de procéder à l'étape de la vérification de la fiabilité des échelles de mesure *via* l'alpha de Cronbach et le rho de Joreskog, ainsi que de la validité d'échelles à travers le rho de la validité convergente, qui doit être égal ou supérieur à 0,5, et la validité discriminante (ρ_{vc}) qui doit être supérieure au carré des corrélations.

Enfin, la troisième section a permis à détailler les méthodes avec lesquelles nous jugeons de notre modèle théorique et testons nos hypothèses de recherche. À ce stade, nous avons légitimé le recours à l'approche PLS à travers le logiciel XLSTAT 2014 dans cette phase. L'emploi de cette méthode nous permet de valider notre modèle de recherche (*via* l'indice GOF) et d'examiner les effets directs entre les variables du modèle. Grâce à cette méthode, nous pouvons, également, étudier les effets modérateurs, en mobilisation l'analyse multi-groupes pour les variables modératrices nominales, et en créant une variable d'interaction quand il s'agit d'une variable modératrice continue. Pour étudier les effets médiateurs, nous avons opté pour les méthodes de Preacher et Hayes (2004, 2008) ainsi que de Hayes et *al.*, (2011), appliqués à l'aide de trois Macros sous SPSS, en fonction du type de médiation (médiation simple, multiple ou en chaîne).



CHAPITRE 5. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES CONSTRUITS

Introduction au chapitre 5

Le chapitre précédent nous a permis d'exposer l'ensemble des choix méthodologiques que nous avons effectués pour la phase empirique de notre recherche. Ce chapitre a pour vocation de détailler les premiers résultats de nos analyses quantitatives.

Dès lors, ce chapitre est composé de deux sections. Dans la première section, la structure de l'échantillon, obtenu suite à la collecte de données au travers d'un questionnaire en face-à-face, sera d'abord explicitée. Puis, nous procédons à la vérification de l'adéquation des données à l'analyse multivariée. Dans la deuxième section, nous statuons sur la phase d'épuration et de validation des échelles de mesure des variables latentes utilisées dans notre modèle de recherche. Il s'agit de conduire, pour chacun de nos construits centraux, l'environnement du service, les états émotionnels, la qualité globale perçue du service et la fidélité, et pour notre construit individuel, le niveau optimal de stimulation, une analyse factorielle exploratoire sous le logiciel SPSS 21 afin d'identifier la structure factorielle de chaque construit. S'ensuit une phase confirmatoire en utilisant le logiciel Amos 20. Cette étape est particulièrement importante, car elle permet, entre autres, de nous assurer des bonnes qualités psychométriques de nos échelles de mesure. Par ailleurs, le test de l'hypothèse H1 relative à la multi-dimensionnalité du construit de l'environnement du service est également exposé dans cette section. Ce n'est que grâce à ces derniers traitements statistiques que nous pouvons ensuite tester notre modèle global et nos autres hypothèses de recherche.

Section 1. Description de l'échantillon et analyses préliminaires

Cette section est composée de deux parties. La première partie est consacrée à la présentation de l'échantillon global obtenu grâce à la collecte de données par le biais d'un questionnaire administré en face-à-face. Dans la deuxième partie de cette section, nous procédons à des analyses préliminaires de l'adéquation des données à l'analyse multivariée, afin de vérifier la normalité des données et la présence de valeurs extrêmes ou manquantes.

1.1. Structure de l'échantillon obtenu

Comme souligné précédemment, nous avons ciblé la population des touristes séjournant dans l'un des hôtels 4 ou 5 étoiles dans la région PACA. Nous avons choisi une technique d'échantillonnage empirique en optant pour une méthode par jugement. Nous avons tenu à mettre en œuvre une seule collecte de données. De celle-ci, il est ressorti 367 questionnaires, dont 360 se sont révélés exploitables, à défaut d'être complets pour certains. Les données recueillies dans six de ces questionnaires exploitables n'étaient cependant pas suffisantes pour obtenir des résultats pertinents²³. Nous avons donc écarté ces questionnaires de l'analyse. Nous étions conscients que l'exclusion d'un petit nombre de questionnaires n'aurait pas d'incidence majeure sur l'échantillon analysé (Diallo, 2011). Notre échantillon final est donc désormais fondé sur le traitement de 354 questionnaires.

Nous allons successivement décrire les caractéristiques principales de l'échantillon global sollicité. Notons toutefois que les statistiques sur la fréquentation des hôtels 4 et 5 étoiles dans la région PACA ou en France fondées sur certains aspects du profil du touriste ne sont pas disponibles, ce qui a entraîné en quelque sorte une difficulté au niveau de la vérification de la représentativité de notre échantillon.

Par la suite, nous allons synthétiser les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon obtenu (N = 354).

En effet, la ventilation par genre de l'ensemble des touristes montre une répartition assez homogène. Ainsi, notre échantillon global se compose de 182 femmes, soit 51,4 %, et de 171 hommes, soit 48,6 %.

²³ Six questionnaires ont été exclus en raison de l'absence de réponse à la majorité des questions

En ce qui concerne le pays de résidence, on remarque que 52 % des répondants (182) viennent des régions françaises, suivis de 20,3 % de personnes dont le pays de résidence est en Europe hors France (cf. tableau 14. Ces informations ne sont pas surprenantes au regard de la population de référence. En effet, selon les enquêtes statistiques, les Français représentent plus de la moitié des clients des hôtels 4 et 5 étoiles, et les pays d'Europe occidentale sont majoritairement représentés dans la fréquentation de ces catégories d'hôtels (Mémento du Tourisme, 2014)²⁴.

Tableau 14 : Structure de l'échantillon selon le pays de résidence

Pays de résidence	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
France	184	52,0	52,0
Europe hors France	72	20,3	72,3
Amérique	30	8,5	80,8
Asie et Océanie	41	11,6	92,4
Autre	27	7,6	100,0
Total	354	100,0	

En ce qui concerne la répartition des répondants par tranche d'âge, nous assistons à une surreprésentation des répondants âgés de 40 à 49 ans (24 %), puis des répondants ayant entre 30 et 39 ans (21,8 %), avec une moyenne d'âge de 40-49 ans. Nous pouvons considérer ce constat comme normal, vu que les personnes dans ces tranches d'âge disposent en général de plus de temps et d'énergie et d'un budget plus conséquent leur permettant de séjourner dans des hôtels de luxe. Toutes les autres catégories d'âge sont représentées, comme le montre le tableau 15 ci-dessous

Tableau 15: Structure de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 29 ans	69	19,5	19,5
Entre 30 et 39 ans	77	21,8	41,2
Entre 40 et 49 ans	85	24,0	65,3
Entre 50 et 59 ans	74	20,9	86,2
60 ans et plus	49	13,8	100,0
Total	354	100,0	

²⁴ Sources : Insee, DGE, partenaires territoriaux, EFH.

Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées dans l'échantillon (Cf. tableau 16). Ainsi, la catégorie « chef d'entreprise et profession libérale » occupe la place dominante (16,9 %), suivie de la catégorie « professeurs et chercheurs » (14,1 %). Le niveau de revenu et le motif professionnel peuvent expliquer ce résultat. Seuls deux agriculteurs (0,6 %) et trois ouvriers (0,8 %) sont présentés dans notre échantillon, ce qui peut être considéré comme tout à fait normal, les revenus de ces deux catégories socioprofessionnelles étant généralement trop modestes pour leur permettre d'avoir accès au monde du luxe. Notons toutefois que pour envisager la sous-représentation de certaines catégories dans l'échantillon, nous opérons un regroupement des modalités de réponses lors de l'analyse multi-groupes.

Tableau 16 : Structure de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

CSP ²⁵	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Agriculteur	2	0,6	0,6
Professeur/chercheur	51	14,4	15,0
Étudiant	45	12,7	27,7
Retraité	43	12,1	39,8
Chef d'entreprise/profession libérale	60	16,9	56,8
Employé	50	14,1	70,9
Ouvrier	3	0,8	71,8
Artisan/commerçant	45	12,7	84,5
Sans activité	20	5,6	90,1
Autre	35	9,9	100,0
Total	354	100,0	

Sur la thématique des motifs de séjour, nous observons que les répondants sont bien répartis dans les différentes catégories. Les motifs « loisir, vacances » concernent presque la moitié des répondants (47,2 %). Les motifs professionnels (tourisme d'affaires : congrès, séminaires, formations, etc.) viennent au 2e rang avec 85 répondants, soit 24 % de l'échantillon. On remarque aussi qu'une bonne partie des répondants étaient présents dans l'hôtel pour des motifs familiaux (environ 16 %), tandis que les autres motifs (amical, médical, autres) rassemblent moins de 12 % de répondants (respectivement 6,8 %, 2 % et 3,7 %). Ces résultats sont peu surprenants puisque d'une part, notre enquête s'intéresse aux hôtels de luxe où les

²⁵ CSP : catégories socioprofessionnelles

clients cherchent à passer des vacances leur produisant beaucoup de plaisir et que, d'autre part, le tourisme d'affaires est très important sur la Côte d'Azur.

Tableau 17: Structure de l'échantillon selon le motif de séjour

Motif de séjour	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Professionnel	85	24,0	24,0
Loisir, vacances	167	47,2	71,2
Amical	24	6,8	78,0
Familial	58	16,4	94,4
Médical	7	2,0	96,3
Autre	13	3,7	100,0
Total	354	100,0	

Après l'analyse de ces résultats, la répartition des répondants semble être, de façon plus ou moins importante, convenable du point de vue de la représentativité.

Nous avons décrit l'échantillon global obtenu au travers de trois types de critères : les critères sociodémographiques, le motif de séjour et la familiarité avec l'hôtel. Nous procédons maintenant à l'étude préliminaire à l'analyse des données afin de vérifier l'adéquation de nos données à l'analyse multivariée. Cela nous servira à visualiser certaines incohérences (valeurs manquantes, extrêmes, etc.) dans le but de les corriger avant d'entamer les analyses exploratoires et confirmatoires.

1.2. Étude préliminaire à l'analyse des données

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, avant de mettre en œuvre des analyses statistiques, il s'avère impératif de préparer les données en vérifiant la qualité. Il s'agit de traiter les valeurs manquantes et extrêmes ainsi que de constater si les variables répondent au principe de la normalité. Cette procédure est mise en œuvre à l'aide du logiciel SPSS 21.

1.2.1. Le traitement des données extrêmes ou aberrantes

L'examen des boîtes à moustache (Box plot) dévoile la présence de quelques données extrêmes ou aberrantes au niveau de certains items (annexe 2). La vérification de la cohérence et du niveau d'exhaustivité des réponses montre cependant qu'aucune incohérence majeure ou erreur de saisie n'a été détectée dans les réponses des individus concernés. L'élimination des observations présentant des valeurs extrêmes n'était pas donc obligatoire (Hair et al., 2006).

Ayant décidé dès le départ de conserver le maximum d'observations au vu de la taille réduite de l'échantillon, nous avons pris le parti de garder les valeurs aberrantes telles quelles.

1.2.2. Le traitement des données manquantes

Nous n'avons rencontré que très peu de valeurs manquantes lors de l'analyse des données de notre échantillon composé à partir de 354 questionnaires. Cela s'explique par le fait que nous avons tenté autant que possible de récupérer les données manquantes en questionnant les répondants au moment de l'enquête. Pourtant, il a fallu traiter les données manquantes engendrées par l'absence de réponses à certaines questions. Supprimer les questionnaires concernés aurait abouti à un échantillon de taille trop réduite pour l'utilisation de la méthode des équations structurelles. De plus, compte tenu du faible taux de valeurs manquantes (moins de 10 %) et de leur caractère aléatoire (puisqu'elles ne dépendent pas du répondant ou des réponses à d'autres variables), nous avons choisi de les conserver et de les remplacer en nous fondant sur la méthode du Hot-Deck. D'ailleurs, nous avons classé les répondants en 18 groupes homogènes²⁶. Par la suite, les valeurs manquantes ont été remplacées par leur valeur moyenne chez les individus du même groupe. Notre base de données ne contient désormais plus de valeurs manquantes.

1.2.3. La normalité des données

Pour vérifier la normalité de la distribution, nous avons utilisé les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk. Les résultats de ces deux tests nous ont conduit à rejeter l'hypothèse de la normalité de distribution. De ce fait et conformément aux préconisations de Hair et al. (2016), nous tentons de regarder si les données suivent une distribution proche de la normalité (l'hypothèse de la quasi-normalité) en mobilisant deux autres indicateurs, à savoir le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis). L'appréciation de ces indicateurs nous révèle que les valeurs sont inférieures à 1,5 en valeur absolue et atteste ainsi d'une quasi-normalité univariée satisfaisante des données pour toutes les variables. Le tableau des valeurs de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk ainsi que de Skewness et de Kurtosis pour chaque variable figure en annexe 2.

²⁶ Nombre de groupes = nombre de répondants/20

Synthèse de la section 1

Dans cette section, nous avons décrit l'échantillon global obtenu, et réalisé l'étude préliminaire à l'analyse des données afin de vérifier l'adéquation de nos données à l'analyse multivariée.

À l'issue d'une seule collecte de données, 367 questionnaires ont été récoltés. Après avoir supprimé les questionnaires incomplets et les questionnaires comprenant un nombre important de valeurs manquantes, nous avons obtenu un échantillon final de 354 réponses. Nous avons détaillé les caractéristiques principales de cet échantillon global avant de procéder à l'étape de préparation de nos données à l'analyse statistique.

Ainsi, nous avons appliqué la méthode du Hot-Deck pour remplacer les valeurs manquantes présentées dans certains questionnaires de l'échantillon final. La normalité des données a été vérifiée puisque les valeurs du coefficient de symétrie (Skewness) et du coefficient d'aplatissement (Kurtosis) sont inférieures à 1,5 en valeur absolue.

L'échantillon final ($N = 354$) est scindé aléatoirement en deux sous-échantillons, un pour l'analyse factorielle exploratoire ($N1 = 100$) et l'autre pour la validation des échelles et le test des hypothèses de la recherche effectué dans le chapitre suivant ($N2 = 254$).

Une fois la préparation des données effectuée, nous pouvons passer à l'étape de validation des échelles de mesure.

Section 2. La validation des échelles de mesure des variables latentes du modèle

Dans cette sous-section, nous tentons de présenter les résultats découlant de la démarche méthodologique de Churchill (1973) dans les deux phases exploratoire et confirmatoire. Ainsi, nous décrivons les résultats de la purification des échelles de mesure réalisée à l'aide des analyses factorielles exploratoires sous SPSS 21 et sur le premier échantillon (N = 100). Une deuxième purification est mise en œuvre en utilisant l'analyse factorielle confirmatoire sous le logiciel AMOS 20, qui permet de confirmer la structure des échelles sortant de l'analyse exploratoire et de vérifier la validité et la fidélité de ces échelles. Cette procédure paraît primordiale bien que nous ayons mobilisé des échelles préexistantes dans la littérature et ainsi validées dans différents contextes. En effet, toutes nos échelles devaient être modifiées ou réaménagées en fonction du contexte et des besoins de l'étude. Nous avons donc recouru, pour chacune de nos échelles, aux deux phases d'analyse recommandées lors de l'application de la démarche de Churchill (1973) pour valider les échelles (phase exploratoire et phase confirmatoire).

Il est utile de se rappeler à présent que pour mettre en œuvre la démarche méthodologique de Churchill (1973), nous avons scindé aléatoirement l'échantillon total en deux sous-échantillons en fonction de la taille d'échantillon pertinente pour chaque phase d'analyse. De ce fait, deux échantillons indépendants ont été constitués, l'un, comprenant 100 individus, réservé pour l'analyse factorielle exploratoire, et l'autre, composé de 254 individus, destiné à réaliser l'analyse factorielle confirmatoire puis le test du modèle structurel et des hypothèses de recherche. Il est également important de souligner que le fait de mesurer les items de toutes les variables sur des échelles avec le même nombre de modalités (cinq points) nous réconforte dans l'idée d'effectuer les analyses en se basant sur la matrice de covariance plutôt que sur celle de corrélation.

2.1. Validation de l'échelle de mesure de l'environnement du service

L'échelle de l'environnement du service dans notre recherche se compose de 19 items répartis en trois dimensions, à savoir le design, l'ambiance et les facteurs sociaux. Nous opérons successivement des analyses factorielles, exploratoires et confirmatoires sur cette échelle.

2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

D'après les résultats obtenus lors de la vérification d'adéquation des données à l'analyse factorielle, cette dernière est possible et les données sont *a priori* factorisables. En effet, le test de sphéricité de Bartlett rejetait l'hypothèse nulle ($p = 0,000$), et le KMO était de 0,897. Nous passons maintenant à l'épuration de l'échelle et à l'évaluation de sa dimensionnalité.

Dans le but de déterminer le type de rotation à adopter, une première analyse factorielle a été réalisée. Ainsi, la matrice de corrélation des composantes dévoile l'intérêt de procéder à une rotation oblique (Promax) puisque les dimensions attendues sont assez fortement corrélées ($r < 0,3$) (annexe 3.1.2).

Au regard du nombre d'axes à retenir, le critère de Kaiser identifie trois dimensions, dont chacune explique plus de $(1/p) \%^{27}$ de la variance totale (annexe 3.1.1). Le pourcentage de la variance totale expliquée par les trois facteurs est tout à fait satisfaisant puisqu'il atteint plus de 75,74 %. Le test du coude « *Scree test* » indique également le même résultat (annexe 9.1.3). Enfin, nous décidons de mener un troisième test plus puissant, le test du parallèle de Horn²⁸. Ce dernier confirme la structure en trois dimensions qui va aussi dans le sens des pistes de recherche, ce qui nous pousse donc à retenir cette solution.

Pour interpréter chacun de ces facteurs, nous examinons la qualité de représentation (*communalité*) et les poids factoriels des items que présente la matrice de type (*loading*). Nous observons une bonne qualité de représentation de l'ensemble des énoncés puisque toutes les communalités présentent des valeurs supérieures à 0,5, à l'exception des items « Ambodeur » et « Ambtemp », dont les communalités sont de 0,486 et 0,499 respectivement (annexe 3.1.3). Nous avons supprimé successivement ces deux items, en sachant que l'alpha de Cronbach s'améliore avec cette procédure.

En outre, une nouvelle analyse factorielle avec la rotation Promax et sur 17 items nous a conduits encore à évincer l'item « Ambmus », dont la qualité de représentation s'avère inférieure de 0,5 (0,498).

Après avoir réalisé la procédure d'épuration, la dernière ACP effectuée sur 16 items a permis d'obtenir une structure tridimensionnelle restituant jusqu'à 75,56 % de la variance totale.

²⁷ Soit un minimum de 5,3 % (1/19) car l'échelle comprend 19 items. Cette règle d'identification du nombre de facteurs est généralement appliquée lorsque la factorisation est réalisée à partir de la matrice des covariances.

²⁸ Test de Horn : <http://ires.ku.edu/~smishra/parallelengine.htm>

Chacune de ces dimensions explique plus de (1/16) de la variance totale. La qualité de représentation et les poids factoriels de chaque item sont tous supérieurs à 0,5. Chaque item contribue à l'explication d'une seule et unique dimension.

À la suite de l'analyse de la dimensionnalité, nous nous intéressons à l'examen de la fiabilité des dimensions au travers de l'appréciation des valeurs de l'alpha de Cronbach. Cette étape permet de conclure à une très bonne fiabilité des outils de mesure (une bonne cohérence interne des dimensions) puisque les valeurs de l'alpha de Cronbach pour les trois facteurs sont nettement supérieures aux seuils préconisés dans la littérature (α de Cronbach > 0,70). Le tableau 18 ci-dessous récapitule les résultats croisés des tests de dimensionnalité et des tests de fiabilité des dimensions.

Tableau 18 : Les poids factoriels et les communalités des items de l'échelle de l'environnement du service après rotation Promax

Items	Contributions factorielles (<i>Loading</i>)			Communalités
	Dimension 1 Design	Dimension 2 Ambiance	Dimension 3 Facteurs sociaux	
Desdéc	0,968			0,892
Descoul	0,942			0,804
Desamén1	0,940			0,902
Desaccess	0,852			0,847
Desarch	0,812			0,834
Desaména2	0,755			0,835
Dessign	0,752			0,767
Deséquip	0,738			0,740
Amblum		0,986		0,673
Ambbruit		0,944		0,688
Ambprop		0,722		0,689
Sociaper1			0,887	0,742
Sociac11			0,791	0,702
Sociaper2			0,759	0,751
Sociaper3			0,730	0,555
Sociac12			0,624	0,550
% de variance expliquée par facteur	55,667 %	8,794 %	10,347 %	
Alpha de Cronbach	0,951	0,804	0,857	
Factorisation	KMO = 0,893 ; Test de Bartlett : $p < 0,001$, ddl = 120, $\chi^2 = 1373,603$			
% de variance totale expliquée	74,808 %			

2.1.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

2.1.2.1. L'ajustement du modèle de mesure

Lors de l'analyse confirmatoire, il est conseillé de comparer le modèle du chercheur avec d'autres modèles équivalents ou concurrents (Bagozzi et Yi, 1988). En effet, dans le cadre de notre travail, l'ACP a fait apparaître trois dimensions de l'environnement du service, que ce soit en respectant la règle de Kaiser ou en se référant au pourcentage de la variance expliquée. Cette configuration a été généralement confirmée dans la littérature. Mais il existe aussi d'autres spécifications qui se justifient théoriquement : un modèle unidimensionnel suivant la

spécification de Grewal *et al.* (1998) et un modèle en 5 dimensions comme lors des travaux de Wakefield et Blodgett (1996), de Lucas (2003) et de Ryu et Jang (2007). Il est, de ce fait, intéressant d'évaluer ces spécificités et de les comparer avec notre modélisation en trois dimensions.

À cet effet, nous commençons par l'évaluation de la configuration en une seule dimension. D'après les résultats présentés dans le tableau 19 ci-après, ce modèle présente un très mauvais ajustement. De plus, la corrélation multiple au carré pour la plupart des items est fortement inférieure au seuil de 0,5 (annexe 3.1.4.1). Ces remarques nous conduisent à rejeter le modèle M1 unidimensionnel.

Ensuite, pour évaluer le modèle M2 en 5 dimensions, une ACP sur 16 items a été à nouveau réalisée sous SPSS en fixant, cette fois-ci, la structure à cinq facteurs de manière *ex ante*. Une analyse factorielle confirmatoire a été ensuite effectuée en vue d'apprécier la qualité de la structure obtenue. Pour éviter les valeurs impropres, il a fallu rajouter certaines contraintes. En effet, nous avons, pour chacune des erreurs de mesure e15 et e16, une contrainte égale à 0,0005 (Bagozzi et Yi, 1988). Néanmoins, les résultats montrent que cette structure (annexe 3.1.4.2) n'est pas envisageable pour plusieurs raisons. En effet, deux dimensions se composent chacune d'un seul item, ce qui présente un inconvénient pour la fiabilité de l'échelle. Même si le modèle de mesure nous a indiqué une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (CMN/DF = 2,069 ; GFI = 0,91 ; AGFI = 0,88 ; TLI = 0,95 ; CFI = 0,96), les items « Deséquip » et « Desaména2 » présentent chacun une contribution factorielle et une corrélation multipliée au carré très faibles (<0,5), ce qui conduit à la nécessité de les supprimer. D'ailleurs si nous supprimons ces deux items, nous obtiendrons à nouveau un modèle tridimensionnel. Par conséquent, nous rejetons le modèle M2 et nous orientons plutôt vers l'évaluation de la structure tridimensionnelle. Il convient, cependant, de garder à l'esprit la possibilité d'une configuration d'ordre un ou deux.

Nous évaluons maintenant un modèle tridimensionnel M3 conforme aux conclusions des analyses en composantes principales du premier échantillon (N1 = 100). Les résultats affichent un ajustement inacceptable ce qui conduit à son rejet.

Toutefois, les résultats de l'analyse factorielle de premier ordre soulignent que la moyenne des corrélations entre les trois dimensions est de 0,64 (annexe 3.1.4.3), donc supérieure au critère d'une corrélation moyenne de l'ordre de 0,6 selon Roussel *et al.*, (2002) ce qui appuie

la pertinence d'examiner un construit d'ordre supérieur. Nous nous basons aussi sur Hightower et Shariat (2009) et Hightower (2010) pour proposer une solution avec les trois dimensions d'ordre supérieur. Cependant, nous constatons que la contribution factorielle de l'item « Desaména2 » est de 0,43, et que la valeur de R^2 (corrélation multiple au carré) de l'item « Dessign » est de 0,33, ce qui est inférieur à la norme d'acceptation (0,5) et invite à supprimer ces items. De ce fait, il est utile de tester un modèle M4 d'ordre deux (sans Desména2 et Dessign).

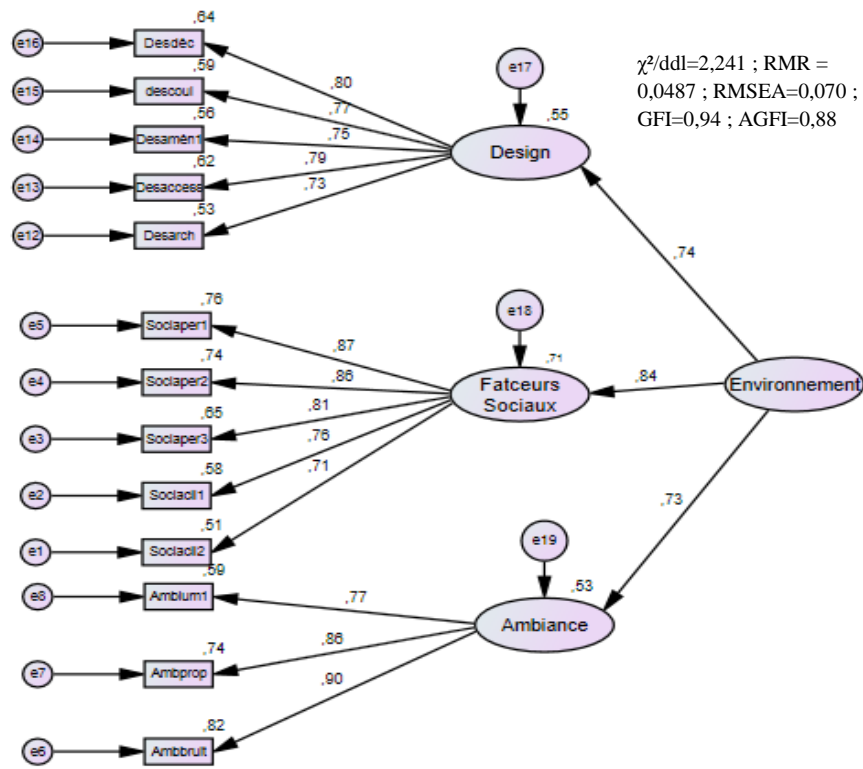
Lors du test du modèle M4 de l'environnement de service, les résultats montrent un ajustement acceptable et perfectible (cf. tableau 19). Toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0,5. Le carré de la corrélation (R^2) de l'item « Deséquip » est trop petit pour être accepté (0,358) ce qui souligne que l'ajustement peut être amélioré en éliminant cet item. Il semble nécessaire d'étudier la pertinence d'une re-spécification du modèle.

De ce fait, nous évaluons le modèle M5 qui présente une structure tridimensionnelle d'ordre deux avec 13 items. Les indices présentés dans le tableau 19 ci-dessous attestent d'un bon ajustement aux données du modèle à trois facteurs. Il faut toutefois souligner que le RMSEA n'est pas excellent, puisqu'il n'est pas en deçà du seuil de 0,05, mais il reste acceptable puisqu'il est inférieur au seuil de $< 0,08$. La figure 10 ci-dessous donne une représentation graphique du modèle de mesure de l'environnement du service retenu au final. Il ne reste donc plus qu'à apprécier la fiabilité du modèle de second ordre de l'environnement du service.

Tableau 19 : Indices d'ajustement des modèles concurrents de l'environnement de service

N= 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
Spécifications									
M1 modèle unidimensionnel, 16 items	880,663 (104), p=000	0,62	0,50	0,172	0,10	0,64	0,69	8,468	1089,858
M2 cinq dimensions, 16 items	198,600 (96), p=0002	0,91	0,88	0,065	0,047	0,95	0,96	2,07	460,093
M3 trois dimensions d'ordre un, 16 items	434,23 (101), p=0,00	0,83	0,771	0,114	0,0874	0,84	0,87	4,299	663,040
M4 trois dimensions d'ordre 2, 14 items	179,436 (74), p=00	0,902	0,869	0,075	0,0591	0,94	0,95	2,425	382,094
M5 trois dimensions d'ordre 2, 13 items	138,960 (62), p=00	0,942	0,889	0,07	0,0487	0,952	0,962	2,241	328,543
Spécification retenue	M5 : modèle tridimensionnel de second ordre avec 13 items								

Figure 10 : Modèle de mesure de second ordre de l'environnement du service (représentation sous Amos)



2.1.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'environnement du service

Afin de juger la fiabilité des dimensions, nous utilisons le Rhô de Joreskog. Pour une bonne cohérence interne, la valeur du Rhô de Joreskog pour chaque dimension doit dépasser 0,7. Les indices récapitulés dans le tableau 20 ci-dessous montrent que la condition de fiabilité de l'échelle est remplie.

Le critère de la validité convergente est également satisfait pour les trois dimensions de l'échelle étudiée (le pourcentage de la variance extraite est supérieur à 0,5) confirmant, de cette manière, une bonne validité convergente. De plus, chaque test t (CR) du modèle est supérieur à 1,96 et les contributions factorielles sont toutes significatives et supérieures à 0,5. Les corrélations multiples au carré sont également supérieures à 0,5 (annexe 3.1.4.5). Ces résultats confirment une bonne validité convergente.

Quant à la validité discriminante, elle permet de vérifier dans quelle mesure une dimension diffère des autres. Nous l'évaluons à l'aide de la méthode de Fornell et Larcker (1981), selon laquelle la validité discriminante est établie si la variance moyenne extraite entre les

dimensions et leurs indicateurs (ρ_{vc}) est largement supérieure au pourcentage de la variance que chaque dimension étudiée partage avec les autres (R^2). Autrement dit, le pouvoir de discriminer entre deux dimensions est possible si le ρ_{vc} de chaque dimension est plus grand que le carré de la corrélation entre ces deux dimensions. Les résultats soulignent que la validité discriminante entre les trois dimensions de l'échelle est satisfaite, ce qui signifie que les trois dimensions de l'échelle de l'environnement du service sont bien des construits distincts.

A la suite de toutes les analyse précédentes, nous **corroborons donc l'hypothèse H1 : l'environnement du service est un construit tridimensionnel composé de l'ambiance, du design et des facteurs sociaux**. Le tableau 20 ci-après récapitule l'échelle validée de l'environnement du service et les qualités psychométriques de cette échelle.

Tableau 20 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'environnement de service

Fiabilité et validité convergente				<i>Poids fact. stand.</i>
Dimension « Ambiance » : $\rho = 0,88$; $\rho_{vc} = 0,72$				0,73
Amblum1 : La lumière est désagréable / agréable				0,77
Ambprop : L'hôtel est propre				0,86
Ambbruit : L'hôtel est bruyant / calme				0,90
Dimension « Design » : $\rho = 0,89$; $\rho_{vc} = 0,59$				0,74
Desdéc : L'hôtel est décoré d'une manière attractive				0,80
Descoul : Les couleurs du décor ajoutent de l'attractivité à l'environnement de cet hôtel				0,77
Desaména1 : La chambre est bien aménagée				0,75
Desarch : L'architecture est attrayante				0,73
Desaccess : Le style des accessoires de l'intérieur est à la mode				0,79
Dimension « Facteurs sociaux » : $\rho = 0,90$; $\rho_{vc} = 0,649$				0,84
Socioper1 : Le personnel est propre et bien habillé				0,87
Socioper2 : Les employés sont aimables				0,86
Socioper3 : Le personnel est toujours disposé à m'aider				0,81
Sociocli1 : Les clients sont bien habillés				0,71
Sociocli2 : Le nombre de clients n'est pas adéquat / est adéquat				0,76
Validité discriminante				
	Facteurs sociaux	Design	Ambiance	ρ_{vc}
Facteurs sociaux	1			0,65
Design *	0,39	1		0,59
Ambiance	0,37	0,34	1	0,72

2.2. Validation de l'échelle de mesure des états émotionnels

Nous procédons à présent à l'épuration et à la validation de l'échelle de mesure des états émotionnels.

2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

L'échelle des états émotionnels présente une excellente prédisposition à la factorisation. Le niveau de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin est très proche de 1 ($KMO=0,922$), le test de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 803,951$, $ddl = 28$, $p = 0.000$) (annexe 3.2.1). L'examen préalable de la matrice de corrélations inter-composantes montre des indicateurs raisonnablement élevés ($R= 0,57$), ce qui nous conduit à choisir la rotation Promax (annexe 3.2.2).

Au sujet de la dimensionnalité de l'échelle, le critère de Kaiser souligne nettement une structure factorielle à deux dimensions restituant 73,725 % de la variance totale. Chacune des deux dimensions présente un pourcentage de variance supérieur à $(1/p) \%$, soit 8,3 %²⁹. Le test du coude et le test parallèle de Horn indiquent également deux dimensions (annexe 3.2.3). Nous retenons donc cette configuration à deux dimensions, qui se conforme aussi avec notre analyse théorique.

À la lecture du tableau relatif à la qualité de représentation, nous remarquons que l'item « Diverti » présente une communalité moyenne, légèrement inférieure au seuil préconisé dans la littérature ($0,487 < 0,5$). L'éloignement de cet item peut donc être envisagé, d'autant plus qu'il présente aussi un score factoriel inférieur à 0,5 (0,449). L'item « Détendu » affiche également une qualité de représentation inférieure à 0,5 (0,432). De plus, sa corrélation à la dimension 1 relative au plaisir n'est pas justifiée théoriquement, cet item doit donc être évincé de l'analyse. Nous décidons ainsi de purifier l'échelle de manière itérative en partant de l'item ayant la communalité la plus faible. Il faut préciser ici que chaque élimination donne lieu à une nouvelle extraction et que la suppression améliore de manière significative la fiabilité de l'échelle ($\alpha = 0,934$ pour la dimension à sept items *vs.* 0,959 pour la dimension à 5 items) (annexe 3.2.3).

La nouvelle ACP réalisée sur 10 items avec une rotation Promax a conduit à une solution à deux dimensions reconnues théoriquement. La première, qui fait référence au plaisir présente 70,91 % de la variance totale, tandis que la deuxième correspond à la stimulation et présente

²⁹ $1/12 = 0,083$ (12 items composent l'échelle initiale).

9,79 % de la variance. Les deux dimensions de l'échelle finale des états émotionnels restituent donc 80,7 % de la variance totale (annexe 3.2.4).

Une fois la structure factorielle de l'échelle clarifiée, nous cherchons à étudier la cohérence interne de chaque dimension (la fiabilité) au travers de l'appréciation des valeurs de l'alpha de Cronbach. En effet, chacune des deux dimensions est composée de 5 items et affiche une cohérence interne excédant une valeur de 0,9, soulignant de cette manière que cette structure purifiée est tout à fait envisageable. Le tableau 21 ci-dessous expose les résultats finaux de l'analyse factorielle exploratoire de la solution retenue.

Tableau 21 : Résultats des analyses factorielles exploratoires des états émotionnels

Items	Contributions factorielles (<i>Loading</i>)		Communalités
	Dimension 1	Dimension 2	
	Plaisir	Stimulation	
Satis	0,981		0,830
Heur	0,908		0,871
Joyeux	0,895		0,766
Optim	0,881		0,930
Content	0,825		0,821
Bienéveill		0,917	0,767
Intéressé		0,885	0,736
Pleinénerg		0,870	0,802
Stimul		0,747	0,866
Calm		0,732	0,683
% de variance expliquée par facteur	70,909	9,791	
Alpha de Cronbach	0,959	0,917	
Factorisation	KMO = 0,921 ; Test de Bartlett : $p < 0,001$, ddl = 45, $\chi^2 = 1001,765$		
% de variance totale expliquée	80,7 %		

2.1.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

2.2.2.1. L'ajustement du modèle de mesure

Une analyse factorielle en composantes principales avec rotation Promax nous a permis de retrouver la structure de l'échelle PA de Mehrabian et Russel (1974). Ainsi, la première dimension est clairement celle du *Plaisir*, la seconde dimension est celle de la *Stimulation*. Par ailleurs, il faut noter que l'ACP a également conclu à l'existence d'une forte corrélation

entre les deux facteurs extraits s'élevant à 0,72. Une première AFC sous Amos corrobore cette tendance, ce qui laisse entrevoir l'opportunité d'introduire un facteur de second ordre qui regrouperait les deux dimensions dans un construit latent supérieur « états émotionnels ». De ce fait deux spécifications sont évaluées : un modèle M1 bidimensionnel d'ordre un et un modèle M2 bidimensionnel d'ordre deux³⁰. D'après les résultats consignés dans le tableau 22 ci-après, la qualité d'ajustement du modèle M2 est mauvaise. Dans le modèle M1 (modèle d'ordre un), les indices ne correspondent pas non plus à une bonne qualité de l'ajustement du modèle aux données, mais sont toutefois nettement meilleurs que ceux du modèle M2. Une ré-spécification du modèle M1 pour raffiner sa qualité d'ajustement s'impose dans ce cas. Cependant, avant de nous prononcer, nous avons calculé l'indic TCI :

$$TCI = \frac{\text{Chi} - \text{deux du modèle de premier ordre}}{\text{Chi} - \text{deux du modèle de second ordre}}$$

En effet, si la valeur de l'indice est supérieur à 0,9, on doit choisir le modèle de deuxième ordre (Akrouit, 2010, p. 34). Dans notre cas, le calcul de cette fraction a donné 0,546 (< 0,9), ce qui signifie que seulement 54,6 % de la covariance entre les facteurs du premier ordre peut être expliquée par le facteur de second ordre. Le modèle M1 (modèle d'ordre un) est donc préféré selon ce critère. De plus, ce choix est compatible avec les résultats obtenus par Mehrabian et Russel (1974). Ainsi, nous nous basons sur Daucé (2000), Demoulin (2011) et Lin et Worthley (2012) pour retenir la solution d'ordre un de l'échelle des états émotionnels, et ce malgré la forte corrélation entre les deux dimensions³¹.

Nous passons maintenant à une procédure de ré-spécification du modèle de mesure des états émotionnels en nous fondant sur des justifications théoriques et, dans une moindre mesure, sur l'observation d'indicateurs statistiques spécifiques (contributions factorielles, résidus standardisés et corrélations multiples au carré)³².

³⁰ Pour que le modèle de second ordre soit identifié et pour éviter les valeurs impropres, nous avons dû rajouter des contraintes : la variance de l'erreur d'estimation du facteur est contrainte à 1 (Kline, 2010 ; Akrouit, 2010, p.101)

³¹ Les résultats des analyses AFC sur les modèles M1 et M2 ainsi que les présentations graphiques des deux modèles sont détaillés dans l'annexe 3.2.5.

³² Les indices de modification soulignent la corrélation entre certains termes d'erreur, mais nous ne procédons pas à ces corrélations en l'absence de justifications théoriques et au risque de capitaliser sur la chance (MacCallum, Roznowski et Necowitz, 1992 ; Diallo, 2011).

Tableau 22: Indices d'ajustement des modèles concurrents des états émotionnels

N = 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
M1 Deux dimensions d'ordre 1	159,796 (34), p=00	0,88	0,81	0,12	0,08	0,87	0,90	4,700	297,081
M2 Deux dimensions d'ordre 2	292,430 (35), p=00	0,85	0,77	0,17	0,2	0,73	0,79	8,355	423,177
Spécification retenue	M1 : modèle bidimensionnel d'ordre un								

Les valeurs élevées des résidus standardisés³³ (3,436, 2,935 et 2,785) au niveau de l'item « Optim » nous incitent à supprimer cet item de l'analyse, d'autant plus qu'il présente une valeur de corrélation multiple au carré inférieure à 0,5 ($R^2 = 0,41$). L'amélioration de l'ajustement par la suppression de l'item « intéressé » est également possible vu qu'il présente une contribution factorielle de 0,49 (donc légèrement inférieure au seuil d'acceptation) et que la corrélation multiple au carré de cet item est également assez inférieure au seuil de 0,5 (0,249).

Après avoir évincé ces deux items, le nouveau modèle résultant (M3) a été soumis à une AFC. La solution M3 a conduit à améliorer l'ajustement du modèle des états émotionnels comme nous pouvons le voir dans le tableau 23 ci-dessous. Ce modèle reste cependant perfectible au vu des valeurs de RMSEA et de SRMR légèrement élevées. Lors de l'observation de la matrice des contributions factorielles, des corrélations multiples au carré et des résiduels standardisés, nous avons pris le parti de supprimer les items « Calm » et « Content ». Une fois ces deux modifications (élimination de deux items) prises en compte, les indices d'ajustement de la nouvelle configuration (M4) des états émotionnels peuvent être, de nouveau, appréciés.

³³ Les résidus standardisés sont supérieurs au seuil de 2,58, ce qui suggère la possibilité d'une respecification en écartant l'item en question (Jöreskog et Sörbom, 1984 ; McCallum, 1986).

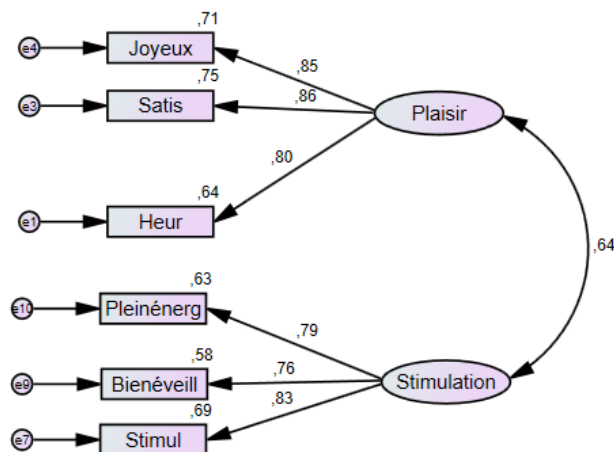
L'analyse AFC menée sur le modèle M4 généré (à six items) affiche des résultats très satisfaisants. Ainsi, ce modèle final s'ajuste bien aux données selon les indices d'ajustement (tableau 23 ci-dessous). La figure 11 présente le modèle de mesure retenu de l'échelle des états émotionnels bidimensionnel.

Tableau 23: Qualité d'ajustement du modèle M1 des états émotionnels après ré-spécification

N = 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
M3 : deux dimensions d'ordre un et 8 items	67,810 (19), p=000	0,93	0,88	0,07	0,07	0,93	0,97	3,569	178,945
M4 : Deux dimensions d'ordre un et 6 items	16,521 (8), p=000	0,98	0,95	0,06	0,029	0,98	0,989	2,065	101,506
Modèle final	M4 : modèle bidimensionnel d'ordre un avec six items								

Figure 11 : Modèle de mesure de l'échelle des états émotionnels

$\chi^2/ddl = 2,056$; $p = 00$; $RMR = 0,06$; $RMSEA = 0,065$; $GFI = 0,98$; $AGFI = 0,95$



Toutefois, comme nous le remarquons, l'échelle PA a été très purifiée. Ce résultat est très répandu dans la littérature et il est vraisemblablement lié à la difficulté de définir, de traduire et d'interpréter des énoncés de cette variable, ce qui complique la compréhension de ces énoncés et la discrimination entre elles pour le répondant.

2.2.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle des états émotionnels

Les indices figurant dans le tableau 24 démontrent les bonnes qualités psychométriques de l'échelle de mesure. Concernant la fiabilité de cette dernière, la valeur du Rhô de Joreskog indique une bonne cohérence de chaque dimension (Rhô supérieur à 0,80). La validité convergente est vérifiée puisque le pourcentage de variance extraite par les indicateurs de chaque dimension est supérieur à 0,5. De plus, les poids factoriels sont tous significatifs et forts ($\lambda_i > 0,76$; $p < 0,001$; $CR > 1,96$) ; les corrélations multiples au carré associées à chaque item sont toutes supérieures à 0,5 (cf. annexe 3.2.5).

Quant à la validité discriminante, les indices montrent que chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec l'autre dimension (Rhô $vc > 0,40$), attestant ainsi de manière statistique de la distinction entre les deux construits. Autrement dit, si la corrélation entre les dimensions de l'échelle « *Plaisir et Stimulation* » est élevée, les tests statistiques ne semblent pas remettre en cause le principe d'indépendance entre les deux construits. Cette phase d'opérationnalisation montre que les deux dimensions (plaisir et stimulation) constituent effectivement des construits distincts de la variable des états émotionnels.

À l'issue de ces étapes, l'échelle des états émotionnels présente une structure bidimensionnelle et regroupe les 6 items détaillés dans le tableau 24 ci-dessous :

Tableau 24 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états émotionnels

Fiabilité et validité convergente			Poids fact.stand.
Dimension «Plaisir» : $\rho = 0,87$; Rhô <i>vc</i> = 0,70			
Joyeux : Triste / Joyeux			0,85
Satis : Insatisfait / Satisfait			0,86
Heur : Malheureux / Heureux			0,80
Dimension « Stimulation » : $\rho = 0,84$; Rhô <i>vc</i> = 0,64			
Pleinénerg : Sans énergie / Plein d'énergie			0,80
Bienéveill : Endormi / Bien éveillé			0,76
Stimul : Non stimulé / Stimulé			0,83
Validité discriminante			
	Plaisir	Stimulation	Rhô <i>vc</i>
Plaisir	1		0,70
Stimulation	0,40*	1	0,64

*0,40 correspond au carré de la corrélation entre les deux dimensions

2.3. Validation de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service

Reposant sur la littérature pour développer cette échelle, la rédaction *ad hoc* a donné lieu à cinq énoncés adaptés au contexte de recherche. Nous passons à présent à la validation de cette échelle.

Ainsi, suivant la même logique que les autres échelles de mesure, une analyse factorielle exploratoire est mise en place sur le premier échantillon (N = 100) pour purifier l'outil de mesure, suivie d'une analyse confirmatoire sur le deuxième échantillon (N = 254).

2.3.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Cette échelle présente une excellente prédisposition à la factorisation. Le niveau de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin est très satisfaisant (KMO = 0,861) et le test de Bartlett est significatif (annexe 3.3.1). Nous procédons donc à une analyse factorielle. Le croisement des tests de dimensionnalité (le test de Kaiser, le test du coude et le test de Horn) converge sans ambiguïté vers une structure unidimensionnelle restituant 65,591 % de la variance totale. Nous avons donc retenu la solution à une seule dimension de l'échelle de la qualité globale perçue du service, d'autant plus qu'elle est compatible avec la « dimensionnalité » initiale issue des études antérieures.

Par ailleurs, les cinq items présentent une bonne qualité de représentation (entre 0,533 et 0,768) et des scores factoriels satisfaisants (> 0,7). Au regard de la cohérence interne, la

valeur élevée de l'indicateur alpha de Cronbach ($\alpha = 0,868$) atteste de la capacité des items de l'échelle à mesurer le même construit de manière stable. Les résultats de l'ACP sont détaillés dans le tableau 25 ci-dessous. Nous pouvons ainsi passer à l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 25 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de la qualité perçue du service

Items	Contributions factorielles (<i>loading</i>)	Communalités
Qualiglob1	0,88	0,77
Qualiglob2	0,87	0,75
Qualiglob3	0,76	0,58
Qualiglob4	0,73	0,53
Qualiglob5	0,81	0,65
Variance expliquée	65,60 %	
α de Cronbach	0,87	
Factorisation	KMO = 0,86 ; Test de Bartlett : $p < 0,001$	

2.3.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

2.3.2.1. L'ajustement du modèle de mesure

Nous évaluons le modèle M1 avec les cinq items initiaux et le modèle M2 avec l'élimination de l'item Qualiglob3 (spécification retenue après examen des paramètres du modèle M1). L'observation des indicateurs d'ajustement (Cf. tableau 26) révèle que les deux modèles s'ajustent bien aux données. Selon le test de différence du Chi-deux, aucun des deux n'est significativement meilleur que l'autre³⁴. En matière de parcimonie, selon la valeur du CAIC, le modèle M2 est meilleur ; selon le χ^2 normé en revanche, le modèle M1 est le meilleur, ce qui ne nous permet pas de nous prononcer sur la supériorité d'un modèle par rapport à l'autre.

Enfin, au regard des indices absolus, le RMSEA et l'AGFI indiquent que le modèle M1 affiche une bien meilleure adéquation aux données. Nous avons donc pris le parti de conserver l'item « Qualiglob3 » et de retenir ainsi le modèle M1 pour la suite de notre étude.

Le modèle M1 présente par ailleurs des indices d'ajustement tout à fait satisfaisants. Certes, le test du χ^2 montre que la p -value associée est supérieure au seuil de 0,01, mais elle reste tout de même inférieure à 0,05. Cette statistique est sensible à la taille de l'échantillon (Russel et al., 2002). Le RMSEA n'est pas excellent, mais il ne dépasse pas la norme d'acceptation (0,10).

³⁴ $\Delta \chi^2$ (ddl) = 7,596 (3) < X^2 théorique (7,815) ; on en conclue que la différence entre les modèles n'est pas significative au seuil de 0,05.

Notons toutefois que la valeur relativement élevée de cet indice peut également s'expliquer en partie par sa sensibilité à la taille réduite de l'échantillon (N = 254). De plus, le SRMR est inférieur de 0,05, ce qui atteste d'une bonne qualité d'ajustement du modèle.

Tableau 26 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de la qualité globale perçue du service

N = 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
M1 unidimensionnel avec 5 items	14,25 (5), p=0,01	0,98	0,94	0,09	0,02	0,97	0,99	2,85	79,63
M2 unidimensionnel avec 4 items	6,768 (2), p=0,03	0,98	0,93	0,10	0,02	0,98	0,99	3,38	59,07
Modèle retenu	M1 : modèle unidimensionnel d'ordre un avec 5 items								

Nous pouvons désormais procéder à l'appréciation de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la qualité globale perçue du service hôtelier.

2.3.2.2. *Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité globale perçue du service*

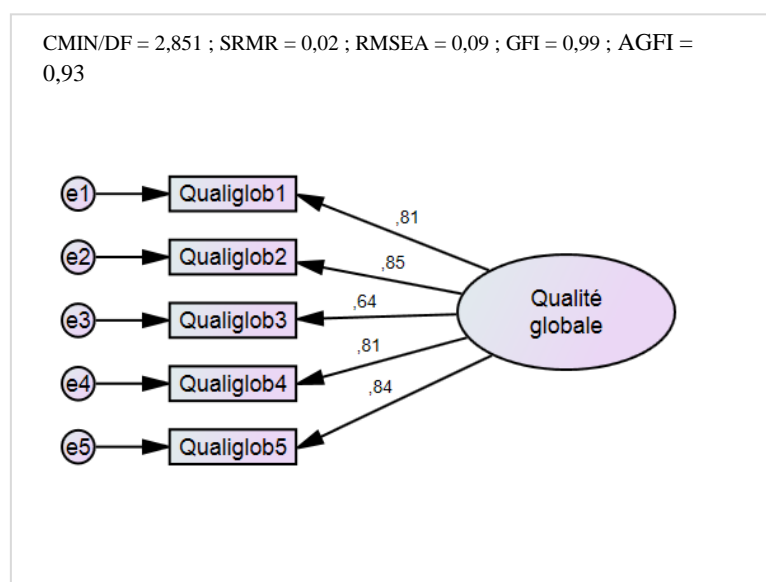
Au regard du degré élevé de fiabilité (Rhô de Joreskog = 0,89), cette échelle présente une bonne cohérence interne. La validité convergente est assurée puisque le pourcentage de variance extraite (AVE) par les cinq items est supérieur à 0,5 (Rhô νc = 0,63). Les cinq items présentent tous des contributions factorielles fortes (entre 0,63 et 0,85). Le test t associé à chacune des contributions factorielles est significatif (> 1,96) au seuil de 0,001, ce qui fournit une preuve supplémentaire de la validité de la convergence.

L'analyse factorielle confirmatoire sous Amos et sur le deuxième jeu de données confirme ainsi la structure obtenue lors de l'étude exploratoire. L'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service est un construit unidimensionnelle avec cinq items. Le tableau 27 ci-dessous résume les qualités psychométriques de l'échelle de mesure retenue. La figure 12 plus bas donne une représentation graphique du modèle de mesure validé.

Tableau 27 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service e

Fiabilité et validité convergente	Poids fact. stand.
$\rho = 0,89$; $Rh\hat{o} vc = 0,63$	
Qualiglob1 : Globalement, j'ai reçu un service de très bonne qualité dans cet hôtel	0,81
Qualiglob2 : En général, le service fourni est excellent	0,85
Qualiglob3 : La qualité globale du service correspond exactement à ce que j'attendais	0,64
Qualiglob4 : La qualité globale du service est telle qu'elle devrait être	0,81
Qualiglob5 : Je pense que la performance des employés est excellente	0,84

Figure 12 : Modèle de mesure finale de la qualité globale perçue du service e



2.4. Validation de l'échelle de mesure de la fidélité du client

À titre de rappel, la variable de la fidélité est mesurée, dans ce travail, par une échelle se composant de 5 items. Comme précédemment, deux types d'analyse sont effectués : des analyses en composantes principales, complétées par des analyses factorielles confirmatoires

2.4.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Les résultats du test de KMO et de sphéricité de Bartlett autorisent la mise en œuvre d'une analyse factorielle en composantes principales (annexe 3.4.1). Le KMO est de 0,90 et l'hypothèse d'absence de corrélation entre les 5 items de la variable de fidélité est rejetée par

le test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,001$). Nous procédons à une analyse factorielle exploratoire avec une rotation Promax dans le but d'obtenir une bonne interprétation.

Suivant la règle de Kaiser (retenir les facteurs expliquant plus de 1/p % de la variance totale), et à la suite du test de coude, seule une dimension peut être distinguée. L'application du test Horn a permis de confirmer cette structure unidimensionnelle (annexe 3.4.2). Cette dimension explique 84,557 % de la variance totale. L'examen de la valeur de l'alpha de Cronbach atteste d'une cohérence interne satisfaisante ($\alpha = 0,93$). Une fois défini le nombre de dimensions, il convient de reporter les valeurs de la qualité de représentation ainsi que les scores factoriels. En effet, tous les items de cette échelle présentent une communauté supérieure à 0,78. Les contributions factorielles de ces items sont par ailleurs toutes de bon niveau. Compte tenu de ces résultats, nous retenons la solution unidimensionnelle sans suppression d'items. Avant de passer à l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la fidélité, une synthèse des résultats de l'analyse factorielle exploratoire est exposée dans le tableau 28 ci-dessous.

Tableau 28 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de la fidélité

Items	Contributions factorielles (<i>loading</i>)	Communalités
Fidé1	0,981	0,843
Fidé2	0,885	0,783
Fidé3	0,947	0,896
Fidé4	0,912	0,832
Fidé5	0,934	0,873
Variance expliquée	84,557 %	
α de Cronbach	0,953	
Factorisation	KMO = 0,902 ; Test de Bartlett : $p < 0,001$	

2.4.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

2.4.2.1. L'ajustement du modèle de mesure

L'ACP fait ressortir une dimension à 5 items de l'échelle de la fidélité. Mais la littérature liée à ce sujet révèle l'existence d'autres options pour la modélisation de cette variable. À titre d'exemple, Kim et *al.*, (2009) opérationnalisent la fidélité comme un construit bidimensionnel. Picón et *al.* (2014), de leur côté, confirment empiriquement la structure tridimensionnelle de l'échelle de la fidélité. De ce fait, nous porterons notre attention sur l'appréciation de la qualité des modèles envisageables. Nous évaluons ainsi trois modèles

alternatifs : M1 unidimensionnel conforme aux conclusions des analyses en composantes principales, un modèle M2 bidimensionnel et un modèle M3 tridimensionnel. Les modèles M2 et M3 sont obtenus en fixant à chaque fois le nombre des facteurs demandés sous SPSS.

D'après les résultats des analyses AFC figurant dans le tableau 29, la solution unidimensionnelle M1 affiche une meilleure adéquation aux données. L'observation des indicateurs d'ajustement du modèle M2 démontre que celui-ci s'ajuste bien aux données. Toutefois, une étude plus approfondie révèle une forte corrélation entre les deux dimensions identifiées par ce modèle (recommandation et intention de venir). Ainsi, le coefficient de corrélation s'élève à 0,99 ; le recours à des facteurs de second ordre est donc mis en question. Or, comme le suggèrent Hair et *al.* (2016) les facteurs de premier ordre doivent constituer, lors de l'introduction d'un facteur de second ordre, des construits clairement séparés, ce qui n'est pas le cas pour les deux dimensions du modèle M1 en raison de son coefficient de corrélation supérieur à 0,90. Il semble ainsi difficile de maintenir l'existence de deux construits distincts. En outre, une corrélation très importante (0,99) engendrera nécessairement un manque de validité discriminante entre les deux facteurs (Russel et *al.*, 2002)³⁵. La solution alternative qui peut être envisagée dans ce cas consiste à regrouper ces deux dimensions en une seule et même dimension (facteur de premier ordre) incitant ainsi à revenir au modèle M1 (unidimensionnel).

Quant au modèle M3³⁶, il présente certains indices qui provoquent un mauvais ajustement (RMSEA = 0,13, SRMR = 0,06). De plus, de fortes corrélations ont été remarquées entre les trois dimensions (appelées recommandation, attitude favorable et intention de revenir), s'élevant à 0,90 entre les dimensions recommandation et intention de revenir, ce qui correspond à une validité discriminante non satisfaisante.

Compte tenu de ces remarques, le modèle M1 est retenu et la fidélité à hôtel sera considérée dans cette étude comme un construit composé d'une seule dimension de premier ordre regroupant 5 items.

Après avoir identifié la structure factorielle de l'échelle, il est possible d'apprécier la fiabilité, la validité convergente de l'instrument de mesure.

³⁵ Dans le cadre de la solution bidimensionnelle de l'échelle de mesure de la fidélité, les valeurs du ρ de validité convergente des variables latentes (0,57 pour la première dimension et 0,72 pour la deuxième dimension, chacune étant nettement inférieure à la corrélation multiple au carré entre les deux dimensions.)

³⁶ Pour éviter les valeurs impropres telles que les variances négatives, nous avons dû fixer certains paramètres dans le modèle M3.

Tableau 29 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de la fidélité à l'hôtel

N= 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
M1 unidimensionnel avec 5 items	11,49 (5) p=0,04	0,98	0,95	0,07	0,02	0,98	0,99	2,3	76,86
M2 bidimensionnel avec 5 items	11,42 (4), p=0,02	0,98	0,93	0,09	0,02	0,97	0,99	2,85	83,33
M 3 tridimensionnel avec 5 items	26,38 (5), P=00	0,96	0,88	0,13	0,06	0,94	0,97	5,28	91,75
Modèle retenu	M1 : modèle unidimensionnel d'ordre un avec 5 items								

2.4.2.2. *Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la fidélité du client*

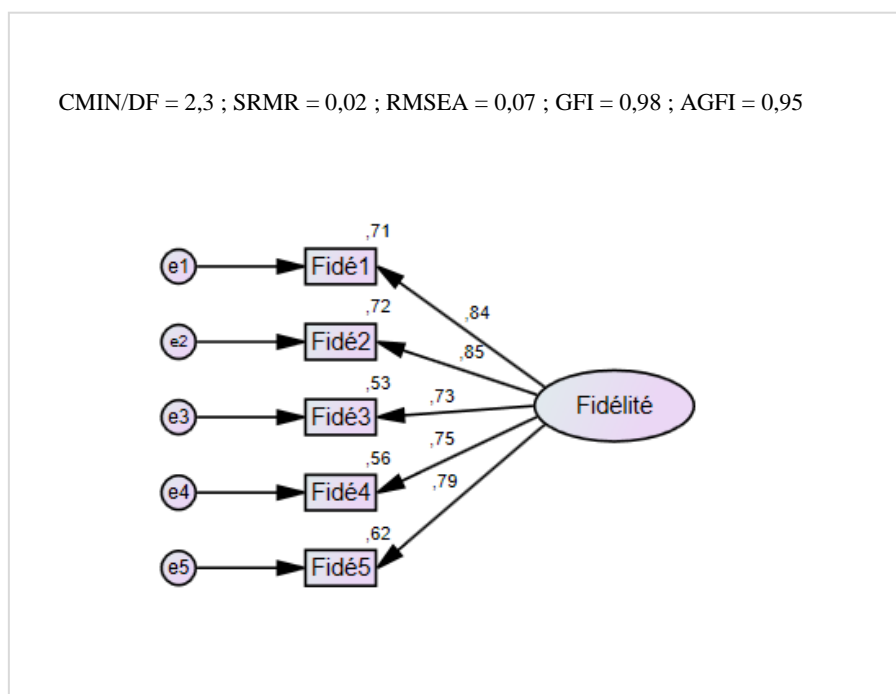
Les résultats obtenus (Rhô de Jöreskog = 0,89) permettent de confirmer la fiabilité de l'instrument de mesure étudié. Une bonne validité convergente a été remarquée : le Rhô de validité convergente est supérieur à 0,5. Les contributions factorielles montrent également que l'échelle proposée est valide, puisque chacun des indicateurs est fort (> 0,70) et significatif (CR > 1,96 au seuil de 0,001).

Le tableau 30 ci-dessous résume les qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la fidélité à l'hôtel, et la figure 13 plus bas donne une représentation graphique du modèle validé.

Tableau 30 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la fidélité

Fiabilité et validité convergente	Poids fact. stand.
$\rho = 0,89$; $Rh\hat{o} \nu c = 0,63$	
Fidé1 : Dire du bien de cet hôtel à d'autres personnes	0,84
Fidé2 : Encourager mes amis et mes proches à séjourner dans cet hôtel	0,85
Fidé3 : Recommander cet hôtel à toute personne qui me demandera conseil	0,73
Fidé4 : Considérer cet hôtel comme mon premier choix pour refaire un séjour	0,75
Fidé5 : Revenir dans cet hôtel quand l'occasion se présente	0,97

Figure 13 : Modèle de mesure final de la fidélité à l'hôtel



2.5. Validation de l'échelle de mesure du niveau de stimulation optimal (OSL)

Nous procédons maintenant aux analyses factorielles (exploratoires et confirmatoires) sur l'échelle de mesure de l'OSL.

2.5.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS

Les analyses factorielles exploratoires s'avèrent possibles, car le test de sphéricité de Bartlett a rejeté l'hypothèse nulle à $p = 0,000$, et le niveau de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin est très satisfaisant : $KMO = 0,852$ (annexe 3.5.1).

L'application de la règle de Kaiser³⁷ fait émerger une seule dimension. Le test du coude et le test parallèle de Horn identifient également une structure unidimensionnelle qui est donc retenue (annexe 3.5.2).

Cependant, le pourcentage cumulé de la variance expliquée par cette dimension n'atteint que 57,002 %, et il apparaît que les items OSL6 et OSL7 présentent chacun une communalité inférieure à 0,5. Nous décidons donc de les évincer de manière itérative. Nous partons de l'item OSL7 ayant la communauté la plus faible et nous relançons une nouvelle ACP sur 6 items. Les résultats de la nouvelle extraction indiquent que les conditions d'application de l'analyse factorielle sont toujours remplies et donc que les données sont bien factorisables (annexe 3.5.3).

L'examen de la dimensionnalité suggère aussi l'existence d'une seule dimension restituant 58,706 de la variance totale. L'item OSL6 présente toujours une communalité insatisfaisante ($< 0,5$). Nous décidons de le supprimer et obtenons, après nouveau lancement de l'ACP, une structure factorielle unidimensionnelle expliquant 63,632 % de la variance totale, soulignant de cette manière que l'élimination des items OSL6 et OSL7 a produit une nette amélioration de la variance expliquée par la dimension.

Par ailleurs, l'examen de la matrice finale des communalités affirme que la qualité de représentation de tous les items est supérieure au seuil de 0,5. Au final, au vu de l'indice de l'alpha de Cronbach obtenu ($\alpha = 0,854$), l'outil de mesure du niveau optimal de stimulation présente une très bonne fiabilité. Il est intéressant de mentionner enfin que la structure unidimensionnelle semble être compatible avec la vision initiale de l'auteur à l'origine de l'échelle. Le tableau 31 ci-dessous récapitule les résultats finaux de l'analyse factorielle exploratoire de la solution retenue.

³⁷ On retient les facteurs qui expliquent plus de 1/7 de la variance totale (soit 28,57 %), car l'échelle se compose de 7 items.

Tableau 31 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de (OSL)

Items	Contributions factorielles (<i>loading</i>)	Communalités
OSL1	0,828	0,685
OSL2	0,906	0,821
OSL3	0,72	0,51
OSL4	0,81	0,65
OSL5	0,74	0,55
Variance expliquée	63,63 %	
α de Cronbach	0,85	
Factorisation	KMO = 0,81 ; Test de Bartlett : $p < 0,001$	

Nous passons maintenant à l'étape de l'analyse confirmatoire sous AMOS.

2.5.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS

2.5.2.1. L'ajustement du modèle de mesure

L'ACP a montré l'unidimensionnalité de l'échelle du niveau optimal de stimulation. Ceci n'est pas surprenant puisque cette échelle est toujours apparue unidimensionnelle dans les recherches antérieures (Steenkamp et Baumgartner, 1995 ; Giannelloni, 1997 ; Rieunier, 2000). Cependant, deux items ont été supprimés dans notre phase d'épuration.

Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire basée sur cinq items de l'échelle a été réalisée. Au vu des résultats affichés dans le tableau 32, on peut constater que tous les indices d'ajustement sont très bons, hormis le Chi-deux normé, qui est très légèrement supérieur à 5 ($\chi^2 = 5,013$). Il reste toutefois acceptable, de même que le RMSEA qui se montait à 0,126.

Cependant, à l'issue de l'analyse des paramètres obtenus dans l'analyse factorielle confirmatoire, aucun problème anormal n'a été trouvé ($\lambda > 0,85$, $r^2 > 0,75$, les résiduels standardisés sont dans les normes admises). La mise en œuvre d'une autre ré-spécification ne peut pas être justifiée, que ce soit sur le plan théorique ou statique³⁸.

³⁸ Nous avons tenté, à titre exploratoire, de retirer du modèle l'item « OSL1 » présentant la plus petite corrélation multiple au carré et le plus petit score factoriel, mais ceci détériore nos indices d'ajustement (χ^2 passe à 7,026 et le RMSEA devient 0,154).

Tableau 32 : Indices d'ajustement du modèle du niveau optimal de stimulation

N = 254	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	χ^2 (ddl), p	GFI >0,9	AGFI >0,8	RMSEA <0,08 ok si <0,1	SRMA <0,05	TLI >0,9	CFI >0,9	CMIN\ddl Idéal 2/3 voire 5	CAIC (le plus faible possible)
Modèle unidimensionnel avec 5 items	25,07(5), p=000	0,96	0,88	0,126	0,014	0,97	0,99	5,01	90,44

Toutefois, le fait que le RMSEA soit supérieur au seuil préconisé dans la littérature ne signifie pas nécessairement que le modèle s'ajuste globalement bien aux données. En effet, Chen et al., (2008) et Savalei (2010) ont souligné que l'indicateur RMSEA pourrait être influencé par la taille de l'échantillon, les contributions factorielles ou le nombre de variables observées pour une variable latente. Dans ce cadre, Albright (2006) a confirmé le fait que le RMSEA était déterminé par un jugement subjectif et qu'il « *ne devait pas être considéré comme infaillible* ». Face à ce constat, il vaut mieux évaluer l'ensemble des indices d'ajustement (Le, 2012, p. 223). En effet, les indicateurs, à l'exclusion du RMSEA, sont très satisfaisants [$\chi^2/ddl = 5$; SRMR = 0,014 ; TLI = 0,97 ; CFI = 0,99 ; GFI = 0,96 ; AGFI de 0,88 et CAIC = 90,44]. L'étude conjointe de tous les indices nous a révélé une bonne qualité de l'ajustement du modèle aux données. Compte tenu de ces remarques, nous décidons de retenir le modèle de l'OSL dans sa spécification proposée (modèle unidimensionnel avec 5 items) et procédons à l'estimation de la fiabilité et de la validité de l'échelle.

2.5.2.2. *Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du niveau optimal de stimulation*

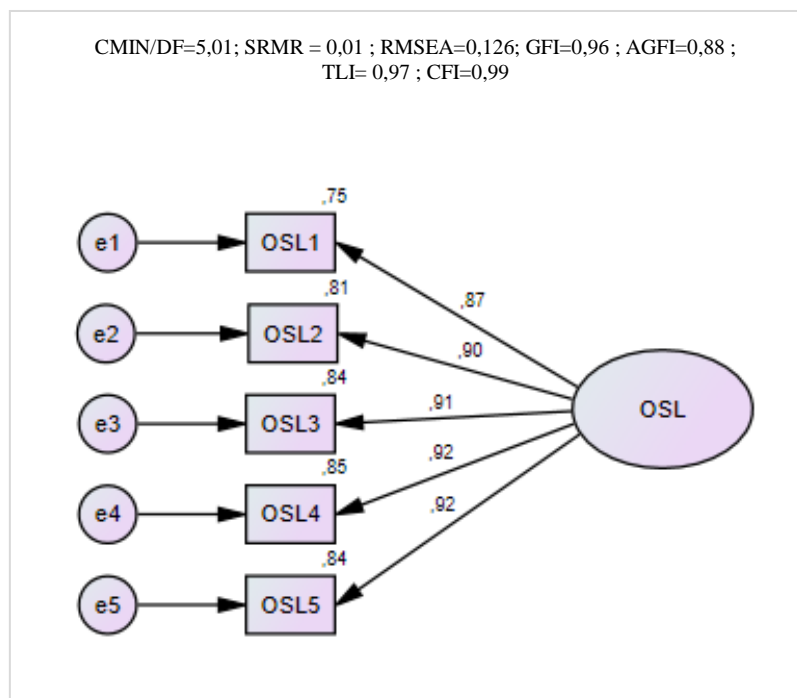
La valeur calculée du Rhô de Jöreskog permet d'attester d'une excellente fiabilité de l'échelle, qui outrepassa le seuil préfixé ($\rho = 0,96$). La validité convergente est assurée pour l'échelle du niveau optimal de stimulation : les valeurs du test t sont largement supérieures à 1,96 ; les scores factoriels sont très forts et dépassent chacun 0,86 ; et le Rhô de la validité convergente est largement supérieur à 0,5 : Rhô $vc = 0,83$. Les résultats sont considérés comme acceptables, et permettent de qualifier l'échelle comme valide. Les indices figurant dans le tableau 33 démontrent les bonnes qualités psychométriques de l'échelle de mesure.

Tableau 33 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du niveau de stimulation optimal

Fiabilité et validité convergente	<i>Poids fact. stand.</i>
$\rho = 0,96$; Rhô vc = 0, 82	
OSL1 : J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes (-)	0,868
OSL2 : Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles	0,899
OSL3 : J'aime changer sans arrêt d'activité	0,914
OSL4 : Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement	0,92
OSL5 : Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque	0,917

La figure 14 présente, de manière schématique, les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de l'OSL.

Figure 14 : Modèle de mesure finale du niveau de stimulation optimal



Synthèse de la section 2

Cette section a été l'occasion de procéder à la validation de différents instruments de mesure utilisés dans ce travail. Nous avons mis en œuvre les analyses avec un échantillon final de 354 répondants, scindé aléatoirement en deux sous-échantillons pour les besoins de l'analyse factorielle exploratoire (N1 = 100) et de l'analyse factorielle confirmatoire (N2 = 254).

Les échelles de mesure exploitées dans ce travail pour appréhender les variables latentes du modèle conceptuel font chacune l'objet d'une analyse spécifique. Leur fiabilité et leur validité sont évaluées en effectuant des analyses en composantes principales, complétées par des analyses factorielles confirmatoires (réalisées à partir des données de l'échantillon final).

Les différents résultats obtenus lors de la réalisation de ces analyses permettent ainsi d'attester de la qualité de l'ensemble de nos échelles de mesure. Le tableau 34 ci-dessous fait la synthèse des qualités psychométriques de toutes les échelles de mesure des variables latentes de notre modèle de recherche (quatre variables centrales et une variable individuelle).

Tableau 34 : Récapitulatif des qualités psychométriques des échelles de mesure

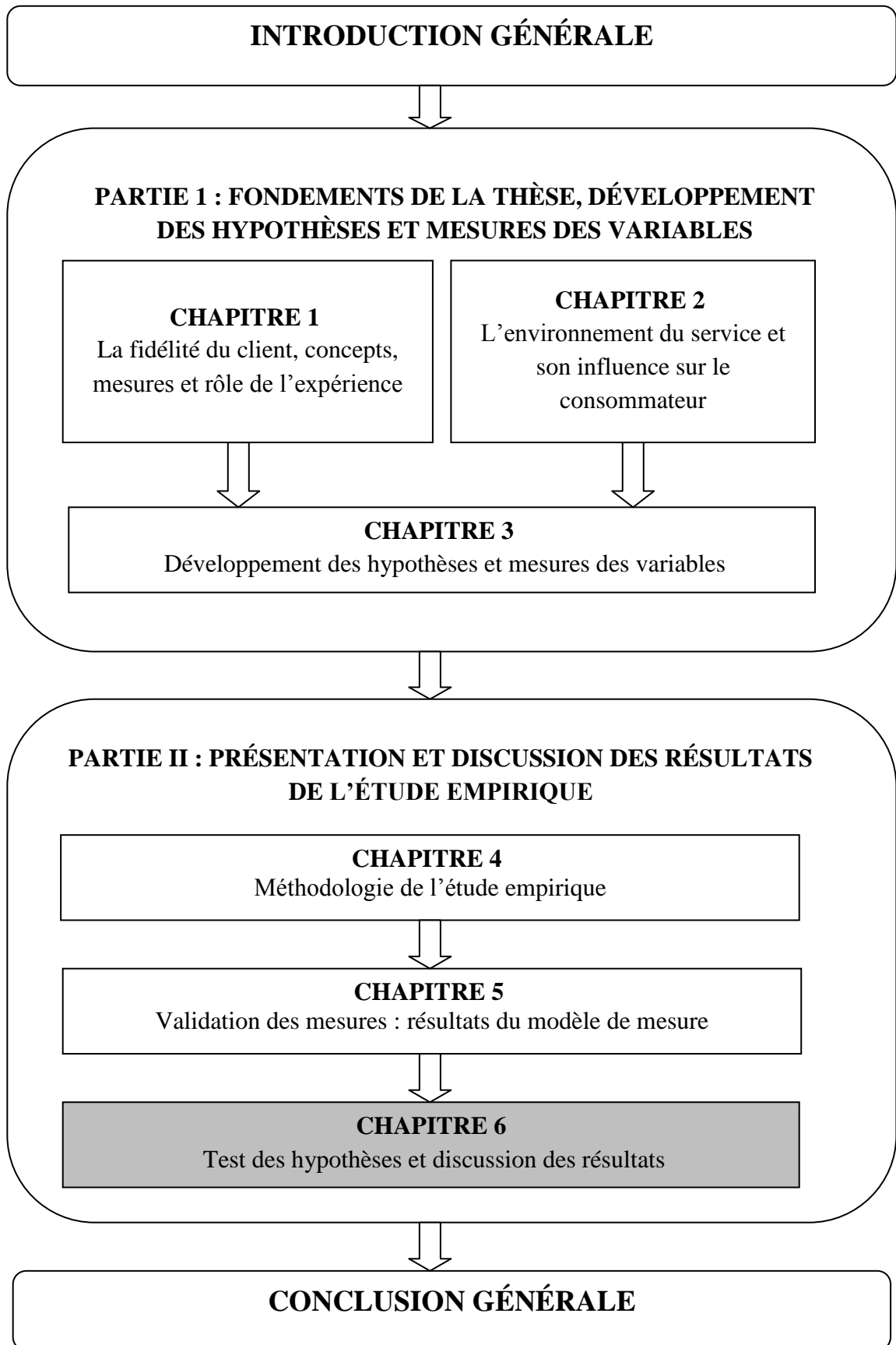
Les construits et leurs dimensions (nombre d'items)	Fiabilité Rhô de Jöreskog (ρ)	Validité convergente (Rhô <i>vc</i>)
Environnement d'un hôtel		
-Ambiance (3)	0,88	0,72
-Design (5)	0,89	0,59
-Facteurs sociaux (5)	0,90	0,649
États émotionnels		
-Plaisir (3)	0,87	0,70
-Stimulation (3)	0,84	0,64
Qualité globale perçue du service (5)	0,89	0,63
Fidélité (5)	0,89	0,63
Niveau optimal de stimulation (5)	0,96	0, 82

Conclusion du chapitre 5

L'objectif principal de notre démarche de recherche est de tester notre modèle théorique, qui consiste à montrer comment le client perçoit l'environnement du service hôtelier en prenant en compte ses caractéristiques individuelles. La population ciblée est celle des touristes ayant séjourné dans un hôtel de luxe de la région française PACA. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes basés sur une enquête par questionnaire pour recueillir les données. Nous avons, d'ailleurs, eu recours à une technique d'échantillonnage empirique par jugement. Une seule collecte de données en face-à-face a été effectuée. Dans la première section de ce chapitre, nous avons dans un premier temps présenté la description de l'échantillon global (N = 354). Nous avons ensuite vérifié l'adéquation de nos données à l'analyse multivariée. Ainsi, les résultats dévoilent que nos données suivent une distribution quasi-normale. En utilisant la méthode *Hot-Deck*, nous avons pu remplacer les valeurs manquantes.

La deuxième section de ce chapitre nous a permis de purifier et de valider nos échelles de mesure. Pour chaque variable latente étudiée, nous avons effectué dans, d'abord, une série d'analyses factorielles exploratoires en composantes principales sous SPSS pour améliorer l'échelle de la variable concernée en éliminant les items susceptibles de pénaliser sa qualité psychométrique et pour étudier ainsi la dimensionnalité et la cohérence interne de cette échelle. Nous avons ensuite réalisé les analyses factorielles confirmatoires nous permettant d'apprécier à la fois l'ajustement des modèles de mesure aux données et la validité des échelles de mesure. À cet effet, nous avons fait appel aux méthodes d'équations structurelles avec AMOS. Il convient de noter que les résultats de ces analyses sont satisfaisants et nous ont permis de trouver de bons indices d'ajustement pour les cinq échelles étudiées. Ainsi, nous avons validé une échelle tridimensionnelle avec un concept latent d'ordre deux pour la variable de l'environnement du service. Cette étape nous a permis aussi de corroborer l'hypothèse H1 relative à la structure multidimensionnelle de la variable de l'environnement du service. Une échelle bidimensionnelle d'ordre un pour les états émotionnels a été validée. Les variables de la qualité perçue de service, de la fidélité et du niveau optimal de stimulation sont, quant à elles, confirmées chacune comme un construit unidimensionnel d'ordre un.

Nous allons à présent passer au chapitre suivant, qui sera consacré à la phase de validation du modèle global, au test des autres hypothèses, à la discussion et à l'interprétation de nos résultats.



CHAPITRE 6. TEST DES HYPOTHESES ET DISCUSSION DES RESULTATS

Introduction au chapitre 6

Suivant la démarche méthodologique exposée précédemment, ce dernier chapitre va s'attacher à analyser la validité des hypothèses de recherche et les réponses que leur analyse apporte à notre problématique de recherche. Il est structuré autour de deux sections :

Dans la première section, nous commençons par l'évaluation du modèle structurel global. Puis, nous testons les hypothèses relatives aux relations directes. Pour ce faire, nous utilisons la modélisation des équations structurelles avec la méthode PLS. Les techniques de Preacher et Hayes (2004, 2008) et de Hayes et *al.* (2011) ont ainsi servi de socle pour réaliser les hypothèses indirectes. Nous concluons par les résultats du test visant à éprouver les effets modérateurs sur les liens entre les variables de notre modèle. Nous précisons ici que les techniques utilisées à cette fin se diffèrent en fonction de la nature de la variable modératrice concernée.

La deuxième section sera l'occasion d'argumenter et d'interpréter les résultats de tous les tests réalisés. Nous revenons, d'abord sur les résultats des analyses des modèles de mesure. Puis, nous discutons les résultats du modèle structurel et des hypothèses de recherche pour mettre en relief les résultats les plus saillants de notre travail.

Section 1. Le test des hypothèses de recherche.

À titre de rappel, l'objectif de notre thèse est de comprendre l'influence de l'environnement d'un lieu hôtelier sur les états émotionnels, la qualité globale perçue du service et la fidélité; ainsi que de comprendre dans quelle mesure les variables individuelles sont susceptibles d'engendrer une variation des réactions à l'égard des éléments environnementaux sur le lieu de service. Cette section a été mise en place afin d'analyser ces influences. En outre, nous procédons d'abord aux tests du modèle global pour vérifier sa qualité. Puis, nous statuerons sur la validité des hypothèses qui se fait en trois étapes : le test des hypothèses autour les effets directs, le test des hypothèses concernant les effets indirects (médiateurs) et le test des hypothèses sur le rôle des modérateurs.

Nous rappelons que l'hypothèse H1 a été confirmée dans la phase d'analyse confirmatoire qui nous a permis de valider que l'environnement du service est un construit composé de trois dimensions, à savoir l'ambiance, le design et les facteurs sociaux.

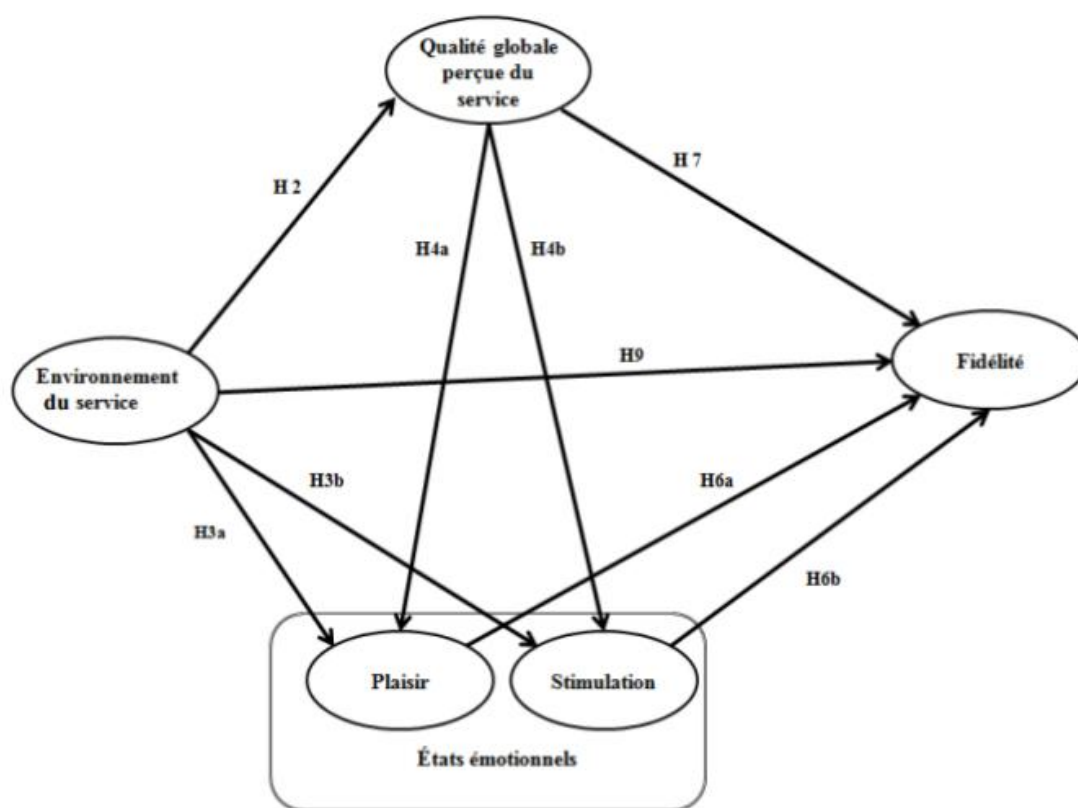
1.1. Ajustement du modèle global

Après avoir testé les modèles de mesure, le modèle structurel global doit être étudié pour pouvoir passer au test des hypothèses.

Il est d'usage de rappeler ici que l'échantillon destiné à la phase confirmatoire (N= 254) sera aussi exploité pour tester les hypothèses et valider notre modèle de recherche selon l'approche des moindres carrés partiels, PLS. Cette approche n'est pas sensible aux problèmes de multicollinéarité et elle est particulièrement adaptée aux modèles complexes. Ceci s'accorde aisément avec notre modèle intégrateur et notre échantillon. Le test des effets modérateurs est également possible avec cette approche grâce aux analyses multi-groupes ou la création d'une variable d'interaction. Par conséquent, il nous est pertinent d'employer la méthode PLS avec le logiciel XLSTAT pour notre modélisation. Le logiciel XLSTAT fournit un indicateur d'ajustement global Gof qui sera utilisé pour tester le modèle global et vérifier sa qualité d'ajustement aux données.

Le modèle structurel que nous désirons valider est rappelé ci-après :

Figure 15 : Modèle conceptuel à tester



Le tableau 35 présente les valeurs du GoF absolu et relatif, avant et après bootstrap, leurs ratios critiques correspondants sont également mentionnés.

Tableau 35 : Qualité de l'ajustement du modèle global

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Absolu	0,660	0,654	0,020	32,192	0,605	0,693
Relatif	0,917	0,902	0,014	67,530	0,870	0,928
Modèle externe	0,999	0,998	0,000	3462,878	0,997	0,998
Modèle interne	0,917	0,904	0,013	68,006	0,872	0,930

Les résultats soulignent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. Tous les indices de *Gof* sont supérieurs à 0,5. Les indices du modèle global et celui du modèle bootstrap ont des valeurs très proches, ce qui révèle une stabilité du modèle. De plus, les

ratios critiques, qui représentent la valeur absolue du test de *Student*, sont tous supérieurs au seuil de 1,96, ce qui implique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif³⁹.

1.2. Test des hypothèses de recherche

Dans notre recherche, nous avons avancé l'idée selon laquelle la fidélité du client, dans un contexte de consommation fortement hédoniste comme celui du séjour dans un hôtel de luxe, serait influencée directement par la perception de l'environnement du lieu du service ; ou indirectement *via* les réactions affectives et cognitives à l'égard de cet environnement. Nous supposons aussi que certaines caractéristiques individuelles puissent modérer le lien entre l'environnement du service et les réponses des clients. Le test de ces hypothèses se réalise donc en trois étapes : le test des hypothèses relatives aux effets directs, le test des hypothèses concernant les effets indirects et le test des hypothèses sur des effets modérateurs.

1.2.1. Le test des hypothèses relatives aux influences directes

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre de la méthodologie, la validation des hypothèses relatives aux relations des variables latentes entre elles requiert l'examen des coefficients de régression «*Path coefficients*» et son niveau de significativité, les valeurs des coefficients de détermination (R^2) et les valeurs de f^2 (la proportion dans laquelle une variable exogène contribue au R^2 d'une variable endogène). Ses indicateurs sont estimés par régressions multiples classiques (OLS) sur XLSTAT.

1.2.1.1. Résultats de l'analyse des influences directes sur qualité globale perçue du service hôtelier (H2)

Le modèle initial permet de tester l'hypothèse H2 qui porte sur la relation entre la perception de l'environnement du service et la qualité globale perçue du service. Le test de cette hypothèse est présenté au tableau 36 ci-dessous.

³⁹ Dans la phase confirmatoire, nous avons vérifié la validité discriminante de tous les modèles de mesure. De façon complémentaire, la validité discrimination des construits du modèle externe a été examinée sur XLSTAS. Les résultats de ce test sont détaillés dans l'annexe 4.

Tableau 36 : Effet direct de l'environnement de service sur la qualité globale perçue du service

Variable exogène	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Ratio critique (CR)	f ²
Environnement du service	0,729	0,72	000	19,465	100
R ² = 0,531 R ² (Bootstrap) = 0,52					

Le modèle explique à hauteur de 53% la qualité globale perçue. La relation entre l'environnement du service et la qualité globale perçue est significative et assez forte, car le coefficient structurel est de 0,72 et la ration critique est de 19,465 avec $|t| = 0,000 < 0,05$, ce qui implique que l'hypothèse H2 « L'environnement de service a une influence positive directe sur la qualité globale perçue du service » est validée.

1.2.1.2. Résultats de l'analyse des influences directes sur les états émotionnels (H3a, H3b, H4a, H4b)

Dans notre travail, nous apprécions les états émotionnels par le plaisir et la stimulation. Nous présentons ci-dessous les influences directes de l'environnement du service et la qualité globale perçue du service d'abord sur le plaisir et, ensuite, sur la stimulation.

➤ **Influences directes sur le plaisir (H3a, H4a)**

Le test de ces deux hypothèses est présenté au tableau 37 ci-dessous.

Tableau 37 : Effets directs sur le plaisir

Variable exogène	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Ratio critique (CR)	f ² (%)
Environnement du service	0,509	0,501	0,000	6,868	62,708
Qualité globale perçue du service	0,324	0,328	0,000	4,058	37,292
R ² = 0,604 R ² (Bootstrap) = 0,599					

Les résultats démontrent que les deux variables (l'environnement et la qualité globale perçue) expliquent fortement l'état de plaisir à plus de 60%: $R^2=0,604$. Il nous a également paru intéressant de remarquer que la contribution de l'environnement du service au R^2 est plus forte que celle de la qualité globale perçue (63% vs 37%).

L'examen des tests de significativité confirme fortement qu'il existe une relation positive assez forte entre l'environnement et le plaisir : coefficient est près de 0,5 avec le $|t| = 0,000 < 0,01$ et le ratio critique $> 1,96$. Le lien entre la qualité globale perçue du service avec le plaisir est également positif avec un coefficient structurel moyen (0,324) et significatif ($CR=4,058$ au seuil de 0,01). À partir de ces résultats nous pouvons conclure que :

- Il existe un effet direct positif et significatif de l'environnement sur le plaisir du client, **l'hypothèse H3a est ainsi validée.**

- Il existe un effet direct positif et significatif de la qualité globale perçue du service sur le plaisir du client ce qui permet **de corroborer l'hypothèse H4a**

➤ **Influences directes sur la stimulation (H3b, H4b)**

Les résultats affichés dans le tableau 38 démontrent les effets des deux variables sur la stimulation.

Tableau 38 : Effets directs sur la stimulation

Variable exogène	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Ratio critique (CR)	f ² (%)
Environnement du service	0,686	0,679	0,000	7,717	94,774
Qualité globale perçue du service	0,050	0,052	0,436	0,675	5,226
$R^2 = 0,523$					
R^2 (Bootstrap) = 0,519					

Notre modèle explique à hauteur de 50% de la stimulation du client dans le lieu hôtelier ($R^2=0,523$). Cependant, nous nous apercevons que l'environnement du service contribue à 94,774% au pouvoir explicatif total (R^2) de la stimulation, alors que la qualité globale perçue ne contribue qu'à 5,226 % de ce pouvoir explicatif.

En effet, la relation entre l'environnement de service et la stimulation est significative et positive avec un coefficient structurel de 0,686 avec le $|t| = 0,000$. Cependant, la relation entre la qualité globale et la stimulation n'est pas significative ni au seuil de 1% ni au seuil de 5% : $|t| = 0,436$.

En conséquence :

- l'hypothèse H3b « l'environnement du service a un effet positif direct sur la stimulation du client » est validée, et,

- l'hypothèse H4b « la qualité globale perçue du service a un effet positif direct sur la stimulation du client » est rejetée.

Résultats de l'analyse des influences directes sur la fidélité du client (H6a, H6b, H7, H9)

Tableau 39 : Effets directs sur la fidélité

Variable exogène	Path coefficient	Path coefficient (Bootstrap)	Pr > t	Ratio critique (CR)	f ² (%)
Environnement du service	0,039	0,035	0,580	0,560	4,167
Qualité globale perçue	0,181	0,180	0,001	3,314	18,008
Plaisir	0,346	0,358	0,000	4,774	36,763
Stimulation	0,390	0,384	0,000	6,479	41,061
R ² = 0,67 R ² (Bootstrap) = 0,672					

Le modèle initial explique 67 % de la fidélité du client à l'égard de l'hôtel. Par ailleurs, il est intéressant de noter que le pouvoir prédictif du plaisir et de la stimulation est assez semblable et plus fort que celle de la qualité globale perçue (contribution au R² respectivement de 36,76%, de 41,1 et de 18 %). L'environnement du service contribue le moins au pouvoir explicatif total (R²) de la fidélité envers l'hôtel (4,17%).

Il semble que les influences de la stimulation, du plaisir et la qualité globale perçue du service sur la fidélité sont toutes les trois positives et significatives au seuil 1% avec des coefficients structurels de 0,39, de 34,6 et de 0,18 respectivement. Néanmoins, la relation entre l'environnement du service et la fidélité du client a un coefficient structurel positif très faible (0,039) et elle n'est pas significative (ratio critique de 0,56, $|t| = 0,58$).

En conséquence,

- l'hypothèse H6a « le plaisir a un effet direct positif sur la fidélité du client » est validée,

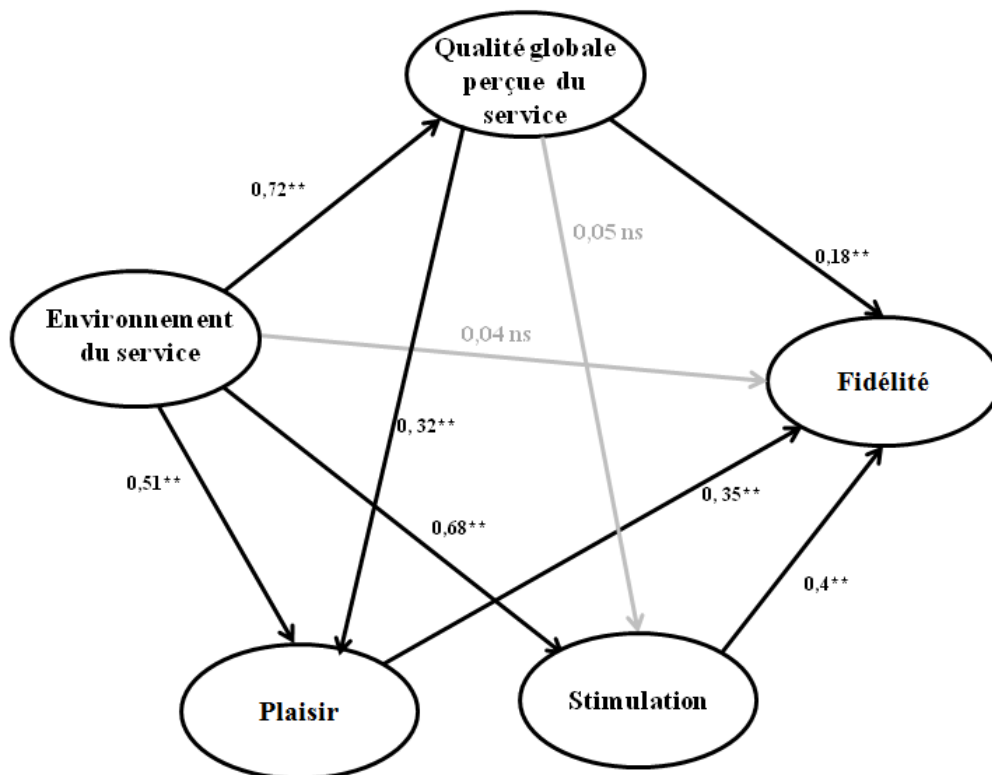
- l'hypothèse H6b « la stimulation a un effet direct positif sur la» est validée,

- l'hypothèse H7 « La qualité globale perçue du service a un effet direct positif sur la fidélité du client» est validée, et,

- l'hypothèse H9 « L'environnement du service dans un hôtel a un effet direct positif sur la fidélité du client à l'égard de l'hôtel » est rejetée.

Pour finir, nous présentons dans la figure 16 notre modèle initial en intégrant les différents coefficients structurels pour les relations directes.

Figure 16 : Liens structurels directs du modèle initial



Notes : ** $p < 0,001$; ns=non significatif

1.2.2. Le test des hypothèses relatives aux relations indirectes (effets médiateurs)

Il s'agit de tester les rôles médiateurs de la qualité globale perçue du service et des états émotionnels, ces tests sont réalisés à l'aide des macros développés par Preacher et Hayes (2004, 2008) et Preacher et *al.* (2011)⁴⁰. Cette démarche nous a permis de tester plusieurs types de médiation : la médiation simple et la médiation multiple que ce soit une médiation multiple en étape (en parallèle) ou en chaîne. Par souci de clarté, nous invitons le lecteur à trouver les résultats des macros utilisés en annexe 5.

1.2.2.1. Test des effets indirects de l'environnement du service sur les états émotionnels

À l'issue des analyses précédentes, nous remarquons l'existence du lien direct entre l'environnement du service et les deux dimensions des états émotionnels. Nous nous intéressons dans cette étape à la vérification de la significativité du lien indirect entre ces variables *via* la qualité globale perçue du service.

Nous testons d'abord l'effet indirect de l'environnement du service sur le plaisir (H11), puis sur la stimulation (H12). Il s'agit ici de deux médiations simples ($X \rightarrow M \rightarrow Y$). Nous utilisons ainsi la macro *SOBEL* proposée par Preacher et Hayes (2004). Cette méthode permet de mesurer les effets indirects sous SPSS en se basant sur l'approche Bootstrap pour obtenir les intervalles de confiance en exécutant le script suivant :

$$\text{Sobel } Y = Y\text{var}/X = x\text{var}/M = M\text{var}/\text{Boot} = Z$$

Yvar est la variable dépendante, *Xvar* est la variable indépendante, *Mvar* est la variable médiatrice proposée, et *Z* indique le nombre de nouveaux échantillons de bootstrap souhaités, qui peut aller de 1000 jusqu'à un maximum de 1.000.000. Nous avons fixé le *Z* à 5000, les estimations bootstrap seront ainsi basées sur 5000 nouveaux échantillons. Nous considérons la relation indirecte comme significative si le zéro n'existe pas dans l'intervalle de confiance à 95%. Autrement dit, si la borne inférieure à 95% < 0 < la borne supérieure à 95%, l'effet médiateur n'est pas significatif. Sinon on parle d'absence de médiation significative.

Outre les résultats de ce test, il serait également utile d'utiliser l'indice *VAF* (*Variance Accounted For*) recommandé par Hair et *al.* (2016). Si l'existence d'un effet médiateur est

⁴⁰ L'installation et l'utilisation de ces macros sont disponibles sur le lien <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>

prouvée à travers la méthode de Hayes et Preacher(2004), nous calculons le VAF pour savoir si la médiation est totale ou partielle. L'indice VAF est donné par la formule suivante :

$$\text{VAF} = (a \times b) / (a \times b) + c'$$

Note : a= effet de X sur M ; b= effet de M sur Y ; c'= effet de X sur Y.

Si VAF est supérieur de 0,80, la médiation est totale ; si la valeur du VAF est comprise entre 0,20 et 0,80, la médiation est partielle. Cependant, il n'y a pas d'effet de médiation si la valeur du VAF est inférieure à 0,20 (Hair et *al.*, 2016). Ces deux scripts sont utilisés pour tester H5a et H5b respectivement :

Sobel Y = Plaisir/X = Environnement du service / M = Qualité globale/ BOOT = 5000.

Sobel Y = Stimulation/X = Environnement du service / M = Qualité globale/ BOOT = 5000.

Le tableau 40 ci-dessous présente les résultats du test des hypothèses relatives aux relations indirectes entre l'environnement du service et les états émotionnels en utilisant la méthode de Preacher et Hayes (2004) ainsi que l'indice VAF. L'output de la macro est documenté dans l'annexe 5.1 l'annexe 5.2.

Tableau 40 : Test de l'effet indirect de l'environnement du service sur les états émotionnels

Relation structurelle	valeur	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	VAF	Test d'hypothèse	Médiation
Environnement du service → Qualité globale perçue du service → Plaisir	0,2364	0,1166	0,3432	0,32	H5a validée	médiation partielle
Environnement du service → Qualité globale perçue du service → Stimulation ⁴¹	0,0362	- 0,0792	0,1481	—	H5b rejetée	Pas de médiation

Note : VAF n'est pas calculé pour H5b parce que le zéro n'existe pas dans l'intervalle de confiance à 95% pour cette relation et il n'existe pas donc d'effet médiateur

Ces résultats nous montrent que la qualité globale perçue du service exerce un effet médiateur significatif entre l'environnement du service et le plaisir puisque le zéro n'existe pas dans

⁴¹ La médiation de la qualité globale du service perçue entre l'environnement du service et la stimulation devait être initialement rejetée puisque la relation entre la qualité globale perçue et la stimulation n'était pas significative. Nous avons, cependant, examiné statistiquement cette médiation pour s'assurer que la réfutation de l'hypothèse H5b soit bien justifiée.

l'intervalle de confiance à 95%. La médiation apparaît partielle comme en témoigne la valeur du VAF ($0,3 < 0,32 < 0,8$). De ce fait, l'hypothèse H5a est validée.

Cependant pour la deuxième relation (Environnement du service → Qualité globale perçue du service → Stimulation, l'intervalle de confiance à 95% contient le zéro, ceci suggère que la qualité globale perçue du service ne joue pas de rôle médiateur entre l'environnement du service et la stimulation. Ce résultat est assez logique puisque l'hypothèse H4b liée à l'effet direct de la qualité globale perçue sur la stimulation a été rejetée.

En conséquence :

-l'environnement du service a un effet indirect positif sur le plaisir par la médiation de la qualité globale perçue du service. L'hypothèse H5a est donc validée.

-l'environnement du service n'a pas d'effet indirect sur stimulation par la médiation de la qualité. L'hypothèse H5b rejetée.

1.2.2.2. Test des effets indirects de la qualité globale perçue sur la fidélité (H10)

Initialement, on aurait pu supposer que la qualité globale perçue du service influence fidélité *via* le plaisir ou/et par la stimulation. Or, comme nous l'avons vu, l'hypothèse portant sur la relation directe positive entre la qualité globale perçue du service et la stimulation a été réfutée, d'où l'on ne peut plus envisager un rôle médiateur de la stimulation entre la qualité globale et la fidélité (Preacher et Hayes, 2004). Nous supposons donc que l'effet indirect de la qualité globale perçue sur la fidélité passe uniquement par le plaisir. Nous sommes ici dans le cas d'une médiation simple. Pour cela, nous utilisons la macro *Sobel* proposée par Hayes et Preacher (2004).

En nous basant sur les recommandations de Hayes et Preacher (2004), nous nous intéressons dans cette étape à la vérification de la significativité de la médiation simple en utilisant le script suivant:

Sobel Y = Fidélité/X = Qualité globale / M = Stimulation/ BOOT = 5000.

Le tableau 41 présente les résultats de cette médiation. L'output de la macro est présenté en annexe 5.3.

Tableau 41 : Test de l'effet indirect de la qualité globale perçue du service sur la fidélité (Qualité globale perçue du service → Plaisir → Fidélité)

Relation structurelle	valeur	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	VAF	Test d'hypothèse	Médiation
Qualité globale perçue du service → Plaisir → Fidélité	0,3362	0,2378	0,4383	0,51	H8 validée	médiation partielle

D'après les résultats obtenus, pour la relation indirecte entre la qualité globale perçue et la fidélité, l'intervalle de confiance à 95% ne contient pas zéro : la valeur estimée de l'effet est de 0,3362. Ceci met en exergue le rôle de la qualité globale perçue dans la prédiction de la fidélité en positionnant par conséquent le plaisir en tant que médiatrice partielle vu que la valeur de VAF est comprise entre 0,20 et 0,80.

En conséquence :

L'hypothèse H8 « La qualité globale perçue a une influence positive indirecte sur la fidélité du client » est validée.

1.2.2.3. Test des effets indirects de l'environnement du service sur la fidélité (H10a, H10b, H10c, H10d)

L'analyse des relations indirectes a mis en évidence l'absence d'une influence significative directe entre l'environnement du service sur la fidélité. Cependant, nous proposons de vérifier ici l'existence la relation indirecte entre ces deux variables. Nous testons ainsi la fonction médiatrice de la qualité globale perçue, du plaisir et de la stimulation dans la relation reliant l'environnement du service d'une part, et la fidélité d'une autre part. Nous sommes ici dans le cas d'une médiation simple par chacune des réponses internes (qualité globale du service, plaisir et stimulation) et d'une médiation multiple, puisque l'effet indirect l'environnement du service sur la fidélité peut aussi passer à la fois par les trois médiateurs. Nous distinguons, en l'occurrence, deux types de médiation multiple lors du test de l'hypothèse: une médiation en une étape et une médiation en chaîne (en plusieurs étapes). Avec ce qui va suivre, nous expliquons l'analyse de ces types de médiation entre l'environnement du service et la fidélité.

- ***Les médiations simples entre l'environnement du service et la fidélité (H10a, H10b, H10c)***

De façon à tester ces hypothèses, nous mobilisons la méthode de Preacher et Hayes (2004) en reposant sur les scripts suivants :

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Qualité globale/ BOOT = 5000.

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Plaisir/ BOOT = 5000.

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Stimulation/ BOOT = 5000.

Les résultats des effets indirects de la qualité globale, du plaisir et de stimulation entre l'environnement du service et la fidélité sont récapitulés dans le tableau 42 ci-dessous. L'annexe 5.4.1 détaille l'output de la macro pour chaque médiation simple testée individuellement.

Tableau 42 : Les résultats des tests des médiations simples entre l'environnement du service et la fidélité

Relation structurelle	valeur	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	VAF	Test d'hypothèse	Médiation
Environnement du service → Qualité globale du service → Fidélité	0,3056	0,141	0,1809	0,42	H10a validée	Médiation partielle
Environnement du service → Plaisir → Fidélité	0,31	0,1410	0,1418	0,32	H10b validée	Médiation partielle
Environnement du service → Stimulation → Fidélité	0,2896	0,1815	0,3969	0,41	H10c validée	Médiation partielle

Dans le tableau ci-dessous, on s'aperçoit que les effets indirects des trois médiateurs (qualité globale perçue du service, plaisir et stimulation) sont significatifs puisque leur intervalle de confiance à 95% ne contient pas zéro. La valeur du Vaf calculée pour chacune des trois relations nous montre que ces médiations sont partielles ($0,2 < Vaf < 0,8$). De ce fait, les médiations simples entre l'environnement du service et la fidélité ont été mises en évidence. Ceci indique que les réponses internes (la qualité globale perçue du service, plaisir et stimulation) peuvent chacune jouer un rôle médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.

En conséquence,

- l'hypothèse H7a « La qualité globale perçue de service a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité » est validée.

- l'hypothèse H7b « Le plaisir a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité » est validée.

- l'hypothèse H7c « la stimulation a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité » est validée.

Rendues à cette étape, nous pouvons maintenant procéder à l'analyse de la médiation multiple supposée entre l'environnement du service et la fidélité (H10d).

➤ *La médiation multiple entre l'environnement du service et la fidélité*

Deux étapes jalonnent cette analyse. La première concerne le test de la médiation multiple en une étape qui correspond au fait que les trois médiateurs jouent conjointement sans prendre en compte les relations causales supposées entre eux : Environnement du service → Qualité globale perçue du service / Plaisir / Stimulation → Fidélité. La deuxième étape consiste, cependant, à tester la médiation multiple en chaîne qui fait référence au cheminement causal « environnement de service - qualité globale perçue du service – plaisir-fidélité ».

À ce stade, nous commençons par le test de la médiation multiple en une étape. Pour ce faire, nous suivons la démarche adoptée dans le test de l'hypothèse précédente. Ainsi, en utilisant la Macro *INDIRECTE* de Preacher et Hayes (2008), nous testons l'effet indirect total des trois médiateurs, puis les effets indirects spécifiques pour chaque médiateur. Pour cela, nous faisons tourner la macro *INDIRECT* avec le script suivant :

Indirect Y = Fidélité/X = Environnement/ M = Qualité Plaisir Stimulation/CONTRAST = 1/NORMAL = 1/BOOT = 5000.

L'output de la macro *INDIRECT* est représenté dans l'annexe 5.4.2, nous synthétisons cependant les résultats dans le tableau suivant cependant.

Tableau 43 : Test des effets indirects totaux et spécifiques en une étape (Environnement de service → qualité globale/plaisir/stimulation→ fidélité)

	Valeur	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Résultat du test
Effet indirect total par la qualité, le plaisir et la stimulation	0,672	0,5326	0,8150	Significatif
Effet indirect <i>via</i> la qualité globale en présence les deux autres médiateurs	0,1323	0,0460	0,2254	significatif
Effet indirect <i>via</i> le plaisir en présence les deux autres médiateurs	0,2577	0,1536	0,3725	significatif
Effet indirect <i>via</i> la stimulation en présence les deux autres médiateurs	0,2819	0,1895	0,3750	significatif

À travers ce tableau, nous pouvons constater que l'effet indirect total par les trois médiateurs (qualité globale perçue du service, plaisir et stimulation) est significatif puisque son intervalle de confiance à 95% ne contient pas zéro, avec une valeur estimée à 0,672. Nous voyons aussi que chacun des trois médiateurs contribue à cet effet indirect. De surcroît, les trois médiateurs ont chacun un effet indirect spécifique significatif puisque l'intervalle de confiance à 95% de tous les trois effets spécifiques ne contient pas zéro. **De ce fait, la médiation multiple en étape entre l'environnement de service et la fidélité a été mise en évidence.**

Enfin, pour évaluer la significativité de l'effet médiateur spécifique en chaîne (où les relations causales entre les médiateurs sont prises en compte), nous utilisons la macro *MEDTHREE*⁴² proposée par Hayes et *al.* (2011).

En effet, le chemin entre environnement de service et fidélité peut passer à la fois par deux chaînes : 1) environnement de service → qualité globale perçue du service → plaisir → fidélité 2) environnement du service → qualité globale perçue du service → stimulation → fidélité. Néanmoins, comme nous avons vu auparavant, la qualité globale perçue n'a pas d'effet direct significatif sur la stimulation, ce qui peut contraindre la significativité de la deuxième médiation en chaîne. Pour cette raison, nous testons ici seulement la première médiation en chaîne. Nous utilisons le script suivant avec la macro *MERDTHREE* :

***MEDTHREE* y = Fidélité/X = Environnement/M1 = Qualité/M2 = Plaisir/Boot = 5000.**

⁴² Cette macro fournit des estimations des effets indirects et leurs intervalles de confiance *Bootstrappés* pour les modèles à multiples étapes (X → M1 → M2 → Y).

En effet, en utilisant la macro *MEDTHRE*, trois effets indirects spécifiques peuvent être identifiés. Le premier effet progresse seulement par la qualité globale perçue, et se définit comme le produit des chemins *a1* et *b2* (voir la figure 17). Le deuxième effet indirect spécifique progresse à travers le plaisir. Cet effet est défini comme le produit d'*a2* et *b2*. Quant au troisième effet indirect spécifique, il passe d'abord par la qualité globale, et ensuite par le plaisir pour se terminer à la fidélité et il est quantifié comme le produit d'*a1*, *a3* et *b2*. Ces trois effets indirects spécifiques, lorsqu'ils sont ajoutés ensemble, se produit l'effet indirect total de l'environnement de service sur la fidélité ($a1b1+ a2b2+ a1a3b2$) (cf. figure 17).

Le tableau 44 ci-dessous expose le test de la médiation en chaîne reliant l'environnement de service, la qualité globale perçue du service, le plaisir et la fidélité ; rappelons en outre que les résultats du teste réalisé par la macro *MEDTHREE* sont détaillés en annexe (5.4.3).

Figure 17 : Un modèle de médiateur multiple en deux étapes de l'effet indirect de l'environnement du service sur la fidélité

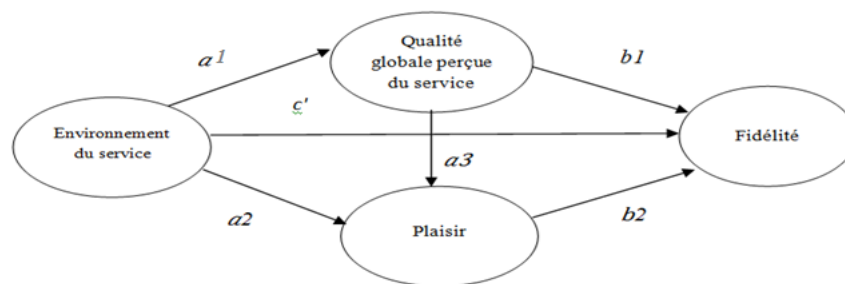


Tableau 44 : Test des effets indirects en chaîne de l'environnement de service sur la fidélité (Environnement de service → Qualité globale perçue → Plaisir → Fidélité)

	Valeur	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Résultat du test
Effet indirects total (médiation en chaîne en 2 étapes)	0,4016	0,2776	0,5111	Significatif
Effet indirect spécifique (a1b1) Environnement de service → Qualité globale perçue → Fidélité	0,1476	,0515	0,2442	Significatif
Effet indirect spécifique (a2b2) Environnement de service → Plaisir → Fidélité	0,1734	0,0875	0,2658	Significatif
Effet indirect spécifique (a1b3 b2) Environnement de service → Qualité globale perçue → Plaisir → Fidélité	0,0806	0,0291	0,1388	Significatif

À travers les résultats illustrés dans le tableau 44, nous voyons que zéro n'est pas dans l'intervalle de confiance pour les trois effets indirects spécifiques ainsi que pour l'effet indirect total. Ce qui indique que les quatre effets sont significatifs. Ceci permet de mettre en évidence d'effet indirect entre l'environnement de service et la fidélité passant de façon séquentielle par la qualité globale perçue du service et le plaisir.

Nous pouvons conclure qu'entre l'environnement de service et la fidélité :

- il existe une médiation multiple, en une étape, significative d'une valeur positive *via* la qualité globale perçue du service, le plaisir et la stimulation ;
- il existe aussi une médiation multiple en chaîne significative et d'une valeur positivité *via* la qualité globale perçue et le plaisir, et que
- comme le lien direct entre l'environnement de service et la fidélité n'est pas significatif, la médiation entre ces deux variables est donc totale.

En conséquence, l'hypothèse H10d « **La qualité globale du service perçue, le plaisir et la stimulation exercent ensemble un effet médiateur dans la relation entre l'environnement de service et fidélité** » est validée

1.2.3. Test des hypothèses relatives aux effets modérateurs

Le modèle initial nous a permis de tester nos hypothèses sous-tendant les relations entre les variables latentes centrales, il convient maintenant de vérifier les effets modérateurs des caractéristiques individuelles du client sur les relations entre ces variables. À cet égard, nous adopterons à chaque fois la méthode la plus pertinente en fonction de la nature de la variable modératrice mobilisée.

Nous testons les hypothèses qui se rapportent aux effets de la variable individuelle continue (OSL) à l'aide de la modélisation structurelle en créant une variable d'interaction. L'effet modérateur entre une variable exogène et une variable endogène est attesté si la variable d'interaction a un effet significatif sur la variable endogène. Alors que les hypothèses relatives aux effets des variables individuelles dichotomiques (genre, âge et motif de séjour) feront l'objet d'une analyse multi-groupes (Chin et Dibbern, 2010). Nous exploitons les tests de permutation afin de détecter les différences entre les groupes constitués pour chaque variable modératrice. Ces tests, qui ont été introduits par Chin (2003b) dans le cadre de

l'étude des effets modérateurs, reposent sur la permutation des observations entre groupes constitués sur la base de la variable supposée modératrice et sur le test de la stabilité du modèle et les différences entre les groupes. S'il y a des différences significatives entre les groupes au niveau d'une relation, il existe alors un effet modérateur de la variable sur cette relation (Bonney-Claudet, 2011).

1.2.3.1. Test des effets modérateurs du niveau optimal de stimulation (H11a, H11b, H11c, H11d)

Ce modérateur supposé est une variable individuelle mesurée de façon continue. Le test des hypothèses liées à ses effets sur les relations structurelles s'effectue au moyen des équations structurelles avec la méthode PLS sous XLSTAT.

Nous analysons l'effet modérateur de l'OSL pour chacune de ces quatre relations : 1) environnement de service → fidélité, 2) qualité globale perçue du service → fidélité, 3) plaisir → fidélité, 4) stimulation → fidélité. Pour chaque relation, une variable d'interaction (entre la variable exogène et l'OSL) a été créée. L'effet modérateur sera mis en évidence si la relation entre la variable d'interaction et la variable endogène existe.

Cependant, étant donné qu'il n'est pas possible d'intégrer et de tester l'effet de plusieurs variables d'interaction simultanément, les effets de l'OSL sont analysés à travers quatre versions du modèle global. Ainsi, chaque version correspond au modèle global initial après avoir intégré l'OSL et la variable d'interaction correspondant à la relation concernée. De façon complémentaire, nous examinons l'indice d'ajustement (*GOF*) pour mettre à l'épreuve le bon ajustement du modèle global aux données en présence la variable modératrice.

Nous synthétisons dans le tableau 45 ci-dessous les résultats du test de la qualité d'ajustement pour les quatre modèles après avoir intégré l'OSL comme une variable modératrice.

Tableau 45 : Ajustement des modèles avec l'OSL comme variable modératrice

Le modèle avec l'OSL comme variable modératrice de la relation entre la qualité globale perçue et la fidélité (Modèle pour tester H12a)		
	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,690	0,688
Relatif	0,915	0,901
Modèle externe	0,999	0,998
Modèle interne	0,916	0,903
Le modèle avec l'OSL comme variable modératrice de la relation entre le plaisir et la fidélité (Modèle pour tester H12b)		
	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,691	0,693
Relatif	0,917	0,905
Modèle externe	0,999	0,998
Modèle interne	0,918	0,907
Le modèle avec l'OSL comme variable modératrice de la relation entre la stimulation et la fidélité (Modèle pour tester H12c)		
	Gof	Gof (Bootstrap)
Absolu	0,688	0,688
Relatif	0,916	0,904
Modèle externe	0,999	0,998
Modèle interne	0,916	0,905
Le modèle avec l'OSL comme variable modératrice de la relation entre l'environnement du service et la fidélité (Modèle pour tester H12d)		
	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,681	0,682
Relatif	0,911	0,897
Modèle externe	0,999	0,998
Modèle interne	0,912	0,898

D'après les indices figurant dans le tableau 45, chacun des quatre modèles représente une bonne qualité d'ajustement (Gof absolu >0,60). Le *Gof* relatif après « bootstrap » traduit une forte variance globale restituée par le modèle. De plus, les valeurs de *Gof* des modèles externes et internes sont élevées, ce qui signifie, d'une part, une bonne qualité des liens entre les variables de mesure et les variables latentes et d'une autre part, une bonne qualité des relations structurelles (Perotto, 2011). Nous pouvons conclure que le modèle global semble s'ajuster bien aux données lors de l'intégration de l'OSL en tant que variable modératrice.

Après avoir présenté les indices d'ajustement du modèle en ses quatre versions, le tableau 46 propose une synthèse des tests de validité des hypothèses relatives aux effets modérateurs du niveau optimal de stimulation

Tableau 46 : Test des hypothèses relatives au rôle modérateur de l'OSL

Les hypothèses liées aux effets modérateurs de l'OSL	Liens structurels	Path coefficient	Pr > t	Ratio critique (CR)
Test de H11a	Environnement de service →Fidélité	0,113	0,368	0,705
	OSL→Fidélité	0,175	0,329	0,898
	OSL x Environnement du service →Fidélité	-0,128	0,559	-0,560
Test de H11b	Qualité globale →Fidélité	0,309	0,011	2,460
	OSL→Fidélité	0,228	0,073	1,646
	OSL x Qualité globale→ Fidélité	-0,234	0,200	-1,306
Test de H11c	Plaisir→ Fidélité	0,620	0,000	4,343
	OSL→ Fidélité	0,447	0,001	2,701
	OSL x Plaisir→ Fidélité	<u>-0,561</u>	<u>0,002</u>	<u>-2,592</u>
Test de H11d	Stimulation→ Fidélité	0,522	0,000	0,154
	OSL→ Fidélité	0,247	0,126	0,186
	OSL x Stimulation→ Fidélité	-0,222	0,266	0,225

Au vu des résultats obtenus, une seule relation apparaît comme significative. En effet, la variable d'interaction OSL x Plaisir a un effet négatif sur la fidélité, cet effet est significatif ($P < 0,01$), ce qui amène à conclure à un effet modérateur significatif du niveau optimal de stimulation (OSL) sur la relation entre le plaisir et la fidélité. **L'hypothèse H11c est donc corroborée.**

Cependant, la modulation n'est pas significative pour ce qui concerne les autres relations supposées :

-l'interaction OSL x Environnement de service n'a pas d'effet significatif sur la fidélité, ce qui indique que le niveau optimal de stimulation ne modère pas la relation entre l'environnement de service et la stimulation. **L'hypothèse H11a est donc rejetée.**

- l'interaction OSL x Qualité globale perçue du service n'a pas d'effet significatif sur la fidélité, ce qui indique que le niveau optimal de stimulation ne modère pas la relation entre l'environnement de service et la stimulation. **L'hypothèse H11b est, de ce fait, rejetée.**

-l'interaction OSL Stimulation du service n'a pas d'effet significatif sur la fidélité, ce qui indique que le niveau optimal de stimulation ne modère pas la relation entre la qualité globale du service perçue et la stimulation. **Ce résultat conduit à rejeter l'hypothèse H11d.**

Au terme de cette section, passons maintenant au test des effets modérateurs des autres variables individuelles de type nominal ou ordinal (âge, genre et motif de séjour). Nous présentons ainsi les résultats obtenus en utilisant l'analyse multi-groupes sous XLSTAT.

1.2.3.2. Test des effets modérateurs du genre du répondant (H12)

Il s'agit de tester l'influence du genre du consommateur sur ses réactions dans le lieu hôtelier. À cette fin, une analyse multi-groupes est mise en œuvre permettant de comparer les deux groupes constitués: les hommes *versus* les femmes. En intégrant cette variable modératrice dans le modèle global, nous obtenons les indices d'ajustement des modèles de deux groupes exposés dans le tableau 47 qui atteste un bon ajustement des deux modèles aux données.

Tableau 47 : Ajustement des modèles avec le genre comme variable modératrice

	Groupe des femmes		Groupe des hommes	
	GOF	GOF (Bootstrap)	GOF	GOF (Bootstrap)
Absolu	0,664	0,669	0,658	0,652
Relatif	0,910	0,892	0,905	0,878
Modèle externe	0,996	0,994	0,996	0,985
Modèle interne	0,913	0,897	0,909	0,891

Nous devons maintenant analyser les résultats du test de permutation afin de vérifier de la significativité des différences entre les deux groupes.

Tableau 48 : Test de permutation pour l'effet modérateur du genre du répondant

<i>Path coefficient (Femme vs Homme)</i>			
relations structurelles	Différence	P-value	Significatif
Environnement → Qualité globale	0,020	0,832	Non
Environnement → Plaisir	0,038	0,891	Non
Qualité globale → Plaisir	0,039	0,891	Non
Environnement → Stimulation	0,065	0,554	Non
Qualité globale → Stimulation	0,038	0,762	Non
Environnement → Fidélité	0,279	0,188	Non
Qualité globale → Fidélité	0,077	0,515	Non
Plaisir → Fidélité	0,046	0,782	Non
Stimulation → Fidélité	0,217	0,119	Non

Dans le cadre de cette analyse, la différence entre les deux groupes est apparue non significative pour tous les liens étudiés. On accepte l'hypothèse d'invariance (d'égalité) des paramètres dans les deux groupes. Le genre ne modère donc aucune relation structurelle. Les résultats du test *t* exposée dans l'annexe 6.1 confirment ce constat. **Ceci nous conduit à rejeter l'hypothèse H12.**

Bien qu'il n'y ait pas de différence significative entre les deux modèles, un examen plus profond des résultats du test de significativité des liens structurels du modèle après permutation, synthétisés dans le tableau 48, amène les commentaires suivants :

- la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité est positive et significative au seuil de 1% uniquement chez les femmes. **Ce résultat indique que la qualité globale perçue du service explique davantage la fidélité chez les femmes.**

- la stimulation influence positivement et de façon plus importante sur la fidélité chez les femmes que chez les hommes : un coefficient de 0,51 chez les femmes vs 0,29 chez les hommes. **Cela signifie qu'un lieu hôtelier stimulant peut pousser un peu plus les femmes que les hommes à revenir à l'hôtel ou à le recommander aux autres.**

De plus, la comparaison des R^2 (de la fidélité) pour les deux sous-modèles (0,67 chez les femmes vs 0,652 chez les hommes) semble indiquer que la fidélité est légèrement mieux prédite pour les femmes que pour les hommes (Cf. tableau 49), **ce qui signifie que les déterminants de la fidélité sont plus significatifs et seront plus importants chez les femmes que chez hommes.**

Tableau 49 : Tests de l'effet de la qualité globale perçue et de la stimulation sur la fidélité pour les deux groupes

Relation structurelle	Groupe 1 (Femmes)			Groupe 2 (Hommes)		
	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %
Qualité globale →Fidélité	0,202	0,01	19,34	0,125	1,137	12,42
Stimulation →Fidélité	0,509	0,000	53,36	0,293	0,001	30,96
R ² (Fidélité)	0,670			0,652		

1.2.3.3. Les effets modérateurs de l'âge du répondant (H13)

En fonction de l'âge du client, notre échantillon final se répartit en cinq groupes comme dans le tableau 50. Afin de tester le rôle de cette variable catégorique, nous devons la transformer en variable dichotomique (c'est-à-dire à deux modalités) et constituer ainsi deux groupes des répondants. À cette fin, nous nous appuyons sur la médiane pour découper l'échantillon (N=254) en deux sous-échantillons. La médiane pour cette variable a le rang 3, il s'agit de la tranche d'âge entre 40 et 49. Nous aurions constitué deux groupes : N1= 174 (68, 5%) et N2= 80 ; mais nous ne trouvons pas cette solution assez logique vu l'absence d'une homogénéité entre les sous-échantillons au niveau de la taille. Dès lors, nous avons calculé le pourcentage cumulé décroissant et nous faisons en sorte que 55,9% des répondants appartiennent au deuxième groupe (les individus ayant 40 ans et plus), et que le premier groupe comprend cependant les individus ayant moins de 40 ans⁴³.

Tableau 50 : Description de l'échantillon selon l'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé croissant	Pourcentage cumulé décroissant
Valide	Entre 18 et 29	54	21,3	21,3	21,3	100
	Entre 30 et 39	58	22,8	22,8	44,1	78,7
	Entre 40 et 49	62	24,4	24,4	<u>68,5</u>	<u>55,9</u>
	Entre 50 et 59	51	20,1	20,1	88,6	31,5
	60 ans et plus	29	11,4	11,4	100,0	11,4
	Total	254	100,0	100,0		
Médiane = 3,00						

⁴³ De cette manière, la tranche d'âge entre 40 et 49 qui représentent la médiane se trouve dans le deuxième groupe.

De ce fait, nous procédons à un test de comparaison de deux groupes en réalisant l'analyse multi-groupes. Nous présentons donc les indices d'ajustement du modèle global selon les deux groupes (tableau 51) avant d'analyser les résultats du test de permutation représentés dans le tableau 52.

Tableau 51 : Ajustement des modèles avec l'âge du répondant comme variable modératrice

	Groupe 1 (les individus ayant moins de 40 ans)		Groupe 2 (les individus 40 ans ou plus)	
	GoF	GoF (Bootstrap)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,660	0,656	0,665	0,662
Relatif	0,910	0,880	0,911	0,889
Modèle externe	0,996	0,986	0,996	0,992
Modèle interne	0,914	0,892	0,914	0,897

À nouveau, avec l'intégration de l'âge comme variable modératrice dans le modèle global, les indices d'ajustement restent de bonne qualité pour les deux groupes.

Le tableau 51 ci-dessous dévoile une égalité entre les deux groupes pour les relations : Environnement → Qualité globale, Environnement → Plaisir, Environnement → Stimulation, Environnement → Fidélité, Qualité globale → Plaisir, Qualité globale → Stimulation, Plaisir → Fidélité et Stimulation → Fidélité. Les différences des paramètres en fonction de l'âge ne sont pas significatives pour ces relations. On accepte ainsi l'hypothèse d'invariance (d'égalité) des paramètres dans les deux groupes pour ces relations, résultat confirmé par le *t* test (Cf. annexe 6.2). L'âge ne modère donc aucune de ces relations

Tableau 52 : Test de permutation pour l'effet modérateur de l'âge de répondant

Path coefficient (groupe 1 vs groupe 2)			
Relations structurelles	Différence	P-value	Significatif
Environnement →Qualité globale	0,040	0,515	Non
Environnement →Plaisir	0,205	0,257	Non
Qualité globale →Plaisir	0,227	0,257	Non
Environnement →Stimulation	0,116	0,396	Non
Qualité globale →Stimulation	0,181	0,317	Non
Environnement →Fidélité	0,144	0,396	Non
Qualité globale →Fidélité	0,255	0,050	Oui
Plaisir →Fidélité	0,076	0,663	Non
Stimulation →Fidélité	0,025	0,871	Non

Toutefois, le test de permutation (Cf. tableau 52) ainsi que le test *t* nous montrent que la différence entre les deux groupes est significative pour la relation Qualité globale →Fidélité au seuil de 5%. Observant les résultats du test de cette relation pour les deux groupes, on constate que l'influence de la qualité globale perçue du service sur la fidélité est positive et significative au seuil de 1% seulement pour les répondants ayant 40 ans ou plus (groupe 2). **L'âge du répondant exerce donc un rôle modérateur sur la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité.**

Selon le tableau 53, lorsque le modèle intègre l'âge comme variable modératrice, la fidélité est mieux prédite par la qualité globale perçue du service, chez les personnes ayant 40 ans ou plus que chez celles ayant moins de 40 (R^2 est de 0,712 vs 0,638, contribution au R^2 est de 30,581% vs 3,785). L'hypothèse de la modulation de l'âge au sens strict ne peut être complètement défendue parce qu'elle ne modère qu'une seule relation du modèle, il est possible, cependant, de poser cette variable en tant que modérateur partiel. **Ce résultat permet de corroborer partiellement l'hypothèse H13.**

Tableau 53 : Test de l'effet de la qualité globale perçue sur la fidélité avec l'âge comme une variable modératrice

Relation structurelle	Groupe 1 (les individus ayant moins de 40 ans)			Groupe 2 (les individus ayant 40 ans ou plus)		
	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %
Qualité globale → Fidélité	0,040	0,663	3,785	0,296	0,000	30,581
R ² (Fidélité)	0,638			0,712		

1.2.3.4. Les effets modérateurs du motif de séjour (H14)

Il s'agit d'une variable nominale qui ne possède pas donc les propriétés d'une variable ordinale, c'est pourquoi la tendance centrale revient simplement à la modalité qui possède le plus d'observations : c'est la modalité « Loisir et vacances » dans notre cas (Cf. tableau 54). Pour tester le rôle modérateur de cette variable, deux groupes sont constitués : premier groupe (loisir et vacances) avec 119 individus et deuxième groupe (professionnels ou autres motifs) composé de 139 individus. Chin (2010) postule que l'analyse multi-groupes fonctionne lorsque les différents groupes sont de tailles équivalentes. Nos deux groupes apparaissent quasi-équivalents ce qui permet de procéder cette analyse.

Tableau 54 : Description de l'échantillon selon le motif de séjour

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Loisir, vacances	119	46,9	46,9	46,9
	Professionnel	65	25,6	25,6	72,4
	Amical	11	4,3	4,3	76,8
	Familial	44	17,3	17,3	94,1
	Médical	4	1,6	1,6	95,7
	Autre	11	4,3	4,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	
Mode = 1					

Après avoir constitué les deux groupes d'individus à comparer, nous avons effectué l'analyse multi-groupes avec XLSTA. Les résultats illustrent que les indices d'ajustement sont dans les normes admises pour les groupes (cf. tableau 55).

Tableau 55 : Ajustement des modèles avec le motif du séjour comme variable modératrice

	Groupe 1 (loisir et vacances)		Groupe 2 (professionnel ou autre motif)	
	GoF	GoF (Bootstrap)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absolu	0,641	0,641	0,682	0,680
Relatif	0,893	0,867	0,918	0,897
Modèle externe	0,996	0,988	0,996	0,989
Modèle interne	0,896	0,878	0,922	0,807

Nous voyons dans le tableau 56 ci-dessous que les différences entre les paramètres structurels de deux groupes ne sont pas significatives ce qui conduit dans ce cas à accepter l'hypothèse de l'égalité entre les deux groupes au niveau de toutes les relations. Ce résultat est confirmé par le test t présenté en annexe 6.3. Le motif du séjour ne modère pas les liens entre les variables de modèle et l'hypothèse H14 est donc rejetée.

Tableau 56 : Test de permutation pour l'effet modérateur du motif du séjour

Path coefficient (groupe 1 vs groupe 2)			
Relations structurelles	Différence	P-value	Significatif
Environnement → Qualité globale	0,036	0,515	Non
Environnement → Plaisir	0,145	0,327	Non
Qualité globale → Plaisir	0,217	0,168	Non
Environnement → Stimulation	0,028	0,861	Non
Qualité globale → Stimulation	0,153	0,317	Non
Environnement → Fidélité	0,111	0,554	Non
Qualité globale → Fidélité	0,109	0,426	Non
Plaisir → Fidélité	0,027	0,891	Non
Stimulation → Fidélité	0,235	0,089	Non ⁴⁴

En dépit d'une absence de différence significative, la comparaison des paramètres de deux groupes nous apprend que l'influence positive de la stimulation sur la fidélité est plus forte chez les personnes ayant le motif loisir et vacances que chez les personnes ayant d'autres motifs. Bien que le R² reste stable pour les deux groupes, la stimulation a une contribution au R² élevée et plus forte chez les personnes ayant le motif loisir et vacances que chez les autres.

⁴⁴ Pour obtenir en évidence forte du test, le seuil de significativité est fixé à 0,05 dans notre étude. Ainsi, nous acceptons l'hypothèse d'égalité même si la différence est significative au seuil de 10%

Il semble que la stimulation est un déterminant plus prédictif lorsque le séjour a pour des motifs de loisir et des vacances que lorsqu'il est associé à un autre motif (cf. tableau 57).

Tableau 57 : Tests de l'effet de la stimulation sur la fidélité avec le motif comme une variable modératrice

Relation structurelle	Groupe 1 (Motif: loisir et vacances)			Groupe 2 (Motif : Professionnel ou autre motif)		
	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %	Valeur	Pr > t	Contribution au R ² %
Qualité globale →Fidélité	0,507	0,000	54,81	0,272	0,001	27,73
R ² (Fidélité)	0,697			0,684		

Synthèse de la section 1

La présente section nous a permis de valider notre modèle et de tester les hypothèses de notre recherche.

Dans un premier temps, la qualité d'ajustement du modèle global a été estimée par le *GoF* (*Goodness-of-Fit*) qui représente la qualité du modèle interne et externe.

Dans un second temps, plusieurs analyses ont été effectuées en vue de tester les hypothèses de recherche. Le recours aux modèles d'équations structurelles nous a montré l'existence des effets significatifs, directs et fortement positifs des réponses internes à l'environnement de service (le plaisir, la stimulation et la qualité globale perçue du service) sur la fidélité. Puis, en utilisant les méthodes de Preacher et Hayes (2004, 2008) et de Hayes et *al.* (2011), nous avons pu confirmer la relation indirecte positive entre l'environnement de service et la fidélité.

En réponse à la question inhérente à l'identification des clients les plus sensibles à l'environnement de service et qui développent davantage des intentions de fidélité envers l'hôtel du luxe, nous avons mobilisé des variables individuelles dont certaines sont retenues comme variables modératrices de notre modèle. Seize hypothèses sur huit ont été validées. Le tableau 58 récapitulatif présente la synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de recherche.

Tableau 58 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche

Hypothèses liées aux construits centraux		Statut
H1	L'environnement de service est un concept multidimensionnel composé de l'ambiance, du design et des facteurs sociaux.	Validée
H2	L'environnement du service a une influence positive directe sur la qualité globale perçue du service.	Validée
H3a	L'environnement de service a une influence positive directe sur le plaisir	Validée
H3b	L'environnement de service a une influence positive directe sur la stimulation	Validée
H4a	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur le plaisir.	Validée
H4b	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la stimulation.	Rejetée
H5a	L'environnement de service a une influence positive indirecte sur le plaisir	Validée
H5b	L'environnement du service a une influence positive indirecte sur la stimulation	Rejetée
H6a	Le plaisir a une influence positive directe sur la fidélité	Validée
H6b	La stimulation a une influence positive directe sur la fidélité	Validée
H7	La qualité globale perçue du service a une influence positive directe sur la fidélité	Validée
H8	La qualité globale perçue du service a une influence positive indirecte sur la fidélité	Validée
H9	L'environnement du service a une influence positive directe sur la fidélité	Rejetée
H10a	La qualité globale perçue du service a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement de service et la fidélité.	Validée
H10b	Le plaisir a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.	Validée
H10c	La stimulation a un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.	Validée
H10d	La qualité globale perçue du service, le plaisir et la stimulation exercent ensemble un effet médiateur dans la relation entre l'environnement du service et la fidélité.	Validée
Hypothèses liées aux variables individuelles		Statut
H11a	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre l'environnement du service et la fidélité	Rejetée
H11b	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la qualité globale perçue de service et la fidélité.	Rejetée
H11c	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre le plaisir et la fidélité.	Validée
H11d	Le niveau optimal de stimulation modère la relation entre la stimulation et la fidélité.	Rejetée
H12	Le genre modère les liens entre les variables de notre modèle.	Rejetée
H13	L'âge modère les liens entre les variables de notre modèle.	Validée partiellement
H14	Le motif de séjour modère les liens entre les variables de notre modèle.	Rejetée

Rendue à cette étape, nous pouvons maintenant procéder à la discussion des résultats principaux obtenus dans ce travail pour les mettre en perspective.

Section 2 : Discussions des principaux résultats et mises en perspective

L'objet ultime de notre thèse est d'étudier l'influence de la perception d'environnement de service sur la fidélité des clients à l'égard de l'hôtel de luxe. De ce fait, en nous basant sur une grande revue de littérature, nous avons mobilisé différents construits en vue de présenter notre modèle global, à savoir l'environnement de service, la qualité globale perçue du service (qui traduit une réaction cognitive), le plaisir et la stimulation, ces deux dernières présentent ensemble les réactions affectives et la fidélité qui est mesurée dans notre étude par l'intention de fidélité et qui constitue une réaction comportementale. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la fiabilité et la validation des échelles de mesure, phase essentielle avant la lecture de tout résultat de type académique (Mourad, 2015). Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel Amos. Grâce à des modélisations sous XLSTAT, nous avons ensuite pu tester nos hypothèses de recherche. Sur la base des 24 hypothèses proposées, 16 se sont avérées significatives. De nos analyses sortent des résultats probants qui ont permis de répondre aux objectifs de recherche.

Cette section se soucie de porter un regard global sur cette recherche, de présenter une synthèse de nos principaux résultats et de les confronter à la littérature liée à notre sujet. Nous nous intéressons tout d'abord aux effets de l'environnement de service sur les réactions du consommateur. Il s'agit de mettre en évidence le degré auquel la perception de l'environnement de service dans le contexte de l'hôtellerie haute de gamme peut influencer la perception de la qualité globale perçue du service, les sentiments de plaisir et de stimulation ainsi que le comportement de fidélité *vis-à-vis* de l'hôtel. Nous synthétisons ensuite les résultats vérifiés par rapport aux éventuels effets de la qualité globale perçue du service, du plaisir et de la stimulation sur la fidélité. Enfin, nous allons déterminer et discuter les résultats liés au rôle modérateur joué par le niveau de stimulation optimal et par d'autres variables individuelles étudiées dans cette recherche.

2.1. Discussions sur les effets de l'environnement de service

Il est légitime de rappeler ici que nous avons retrouvé une structure d'un ordre deux de l'environnement du service avec trois dimensions à savoir l'ambiance, le design et les facteurs sociaux. Cette structure nous a permis de mesurer l'influence de la perception globale de l'environnement de service. Il s'agissait de relever un éventuel impact exercé par

l'environnement de service d'abord sur la qualité globale perçue du service, puis sur les états émotionnels (plaisir et stimulation) et enfin sur la fidélité.

2.1.1. L'effet de l'environnement de service sur la qualité globale perçue du service

À titre de rappel, dans cette étude, la qualité globale perçue a été mesurée par une échelle de mesure à 5 items correspondant à l'impression générale de service. Ceci s'explique par le fait que nous voulions analyser l'évaluation cognitive des conséquences générales de la servuction plutôt que de ses processus.

En effet, le test de la validité discriminant (cf. annexe 4), fournit des preuves que l'environnement de service est un construit indépendant de la qualité de service plutôt qu'une dimension supplémentaire à être englobée dans le concept. En outre, la relation supposée entre l'environnement de service et la qualité globale perçue du service (H2) est fortement soutenue par un coefficient positif de 0,729. Cela signifie que l'environnement de service hôtelier peut effectivement changer la manière dont les clients perçoivent la qualité de la prestation de l'hôtel. Lorsqu'ils trouvent le lieu hôtelier plaisant, ils perçoivent les services comme étant de meilleure qualité. Par exemple, si les clients trouvent les design extérieur et intérieur d'un hôtel comme attractifs, ces stimuli peuvent influencer positivement la perception de la qualité des éléments intangibles du service expérimenté tels que la qualité de la nourriture ou prix /valeur de service hôtelier.

Nous avons mis en évidence l'antériorité de la perception de l'environnement de service sur celle de la qualité de service (Hooper, 2013). Ce résultat corrobore les travaux antérieurs qui ont mis en avant le rôle stratégique joué par l'environnement de service comme déterminant de la qualité de service (Bitner, 1992 ; Hightower et *al.*, 2002 ; Radder et Wang, 2006 ; Temessek-Behi, 2008 ; Kim et Moon, 2009 ; Namasivayam et Lin, 2008 ; Hooper et *al.*, 2013)

2.1.2. L'effet de l'environnement de service perçu sur les états émotionnels

En nous inspirant essentiellement des travaux de Mehrabian et Russel (1974) et de Donovan et Rossiter (1982), nous avons proposée l'hypothèse selon laquelle l'environnement de service peut positivement influencer chacun de deux états émotionnels (le plaisir et la

stimulation) chez le client. Une version de l'échelle **PA** proposée par Plichon (1999) a été adoptée dans notre étude pour mesurer les états émotionnels.

L'échelle adaptée regroupait au départ 12 items. La phase exploratoire nous a permis de retrouver les deux dimensions, mais elle a conduit à supprimer 2 items et la phase confirmatoire a confirmé la structure bidimensionnelle de cette variable après avoir supprimé encore 4 items pour obtenir enfin une échelle à 6 items. L'échelle des états émotionnels a été beaucoup épurée et ceci n'était pas surprenant au regard des recherches antérieures (Daucé, 2000; Plichon, 1999; Lemoine, 2003; Abbas, 2014).

En effet, l'évaluation des réponses affectives des individus est toujours sujette à controverses dans la littérature « *Dans bien des cas, il nous est impossible de décrire précisément ce que nous avons ressenti au plus profond de nous et encore moins de lui donner un nom* » (Plichon et Litchlé, 2004). De plus, dans notre cas la difficulté est multiple puisqu'il s'agissait de mesurer les émotions d'individus de différentes cultures et langues. Ces derniers classent les émotions de différentes façons (Russell, 1991) et certaines émotions peuvent être considérées comme souhaitables ou non acceptables dans certaines cultures (Ellsworth et Scherer, 2003 ; Hosany et Gilbert, 2010). De surcroît, dans notre étude, les émotions ont été mesurées d'une façon rétrospective, les répondants ont été invités à se rappeler de leur séjour le plus récent dans un hôtel de luxe et à récupérer leurs expériences autant que possible, alors que des recherches antérieures montrent que les réponses affectives changent souvent tout au long de l'expérience de consommation (Arnould et Price 1993). Il est donc possible que les états émotionnels déclarés soient simplement le résultat d'obtention d'un service généralement satisfaisant. En conséquence, le fait de se fonder sur des évaluations rétrospectives peut être problématique dans la capture des aspects dynamiques de réactions émotionnelles des touristes (Hosany et Gilbert, 2010). Dans les recherches futures, on pourrait, par exemple, essayer de capturer les réponses émotionnelles des touristes pendant leurs vacances.

Les travaux antérieurs et notamment ceux basés sur le modèle de Mehrabian et Russel arrivent à la conclusion que l'environnement commercial est un antécédent majeur des réponses émotionnelles. Les résultats de notre recherche, appliquée au cas des hôtels de luxe, vont dans le même sens que ces travaux. En effet, notre étude met en avant l'influence positive directe sur le plaisir et la stimulation. Le coefficient de la relation entre l'environnement de service et le plaisir était significatif (valeur= 0,51, p= 0,000) et permettant corroborer l'hypothèse H3a. De même, le lien entre l'environnement de service et la

stimulation était aussi significatif (valeur $=0,67$; $P = 0,000$), par conséquent, H3b a également été supportée. Ceci indique que plus le touriste perçoit l'environnement du lieu hôtelier positivement, plus son plaisir et sa stimulation augmentent. En conformité avec de nombreux travaux théoriques et empiriques en psychologie de l'environnement et en marketing (Donovan et Rossiter, 1982; Wakefield et Blodgett, 1994 ; Turley et Milliman, 2000 ; Lin, 2004 ; Ryu et Jang, 2008 ; Loureiro et *al.*, 2013 ; Abbas, 2014; Kang et Hyun, 2014), notre étude met donc en exergue que la perception de l'environnement de service est très liée aux réponses affectives (plaisir et stimulation) chez l'individu en particulier dans une situation de consommation d'ordre hédonique et quand le client passe du temps dans le lieu du service.

Nos résultats démontrent également un effet indirect significatif de l'environnement de service sur le plaisir chez le client *via* la médiation partielle de la qualité globale perçue du service. Cela signifie que les stimuli environnementaux modifient la réaction cognitive (la perception des clients de la qualité du service hôtelier dans notre cas) qui, à son tour, induit un état de plaisir plus favorable. Ce résultat concorde avec ceux de Chebat et Michon (2003) ainsi que de Kim et Moon (2009).

Néanmoins, l'effet indirect de l'environnement de service sur la stimulation *via* la qualité globale perçue de service n'est pas confirmé. Ainsi, un aménagement du lieu hôtelier perçu comme agréable s'avère susceptible d'augmenter une évaluation favorable du service livré, mais qui ne produit pas, pourtant, d'effet éveillant. L'absence de travaux antérieurs sur l'hypothèse d'une médiation de la qualité de service entre l'environnement et la stimulation rend difficile une comparaison valable. Cependant notre résultat va dans le même sens que ceux que Cheba et Michon (2003) ont obtenu. Ces auteurs attestent que l'ambiance olfactive peut influencer directement et positivement l'évaluation du produit, mais cette dernière ne modifie par l'état de stimulation.

Pour conclure, le changement de l'état de stimulation à l'égard d'un environnement de lieu hôtelier peut avoir lieu sans processus cognitifs antécédents (c'est-à-dire sans l'intervention de l'évaluation de la qualité globale du service). Le chemin du changement pourrait passer par des évènements biologiques ou sensoriels non contrôlés dans notre étude Zajonc et Markus (1984).

2.1.3. L'effet de l'environnement sur la fidélité

La relation unissant l'environnement de service à la fidélité recouvre un aspect central de notre recherche. Les différentes analyses mobilisées, tant les équations structurelles (pour la relation directe) que la régression (pour les relations indirectes), ont produit de nombreux résultats que nous discuterons ici.

Contrairement aux suppositions faites dans le cadre de l'hypothèse H9, les résultats de la modélisation structurelle montrent que la fidélité n'a été pas influencée directement par l'environnement de service. Cette conclusion va à l'encontre des travaux antérieurs qui relèvent la relation significative entre l'environnement et les réactions du client relatives à la fidélité comme les intentions comportementales (Hooper et al, 2013 ; Jang et Namkung, 2009 ; Ryu et Jang 2008) ou le comportement du consommateur (Ariffin et Maghzi, 2012). Ce résultat semble toutefois permettre de confirmer les travaux menés par Kny (2011) et Temessek-Behi (2008). Ces auteurs mettent en exergue l'absence d'un effet direct significatif de l'environnement sur la fidélité ou le comportement lié à la fidélité. Deux explications nous semblent possibles pour ces résultats contradictoires. La première est liée à la mobilisation des méthodes différentes pour conceptualiser l'environnement de service (structure unidimensionnelle, tridimensionnelle d'ordre un ou d'ordre deux, etc.). Alors que la deuxième concerne la modélisation de la relation entre les deux variables en question. En effet, si nous testons, à titre indicatif, un modèle structurel simple comprenant l'environnement de service comme variable explicative et la fidélité comme variable à expliquer, le résultat confirmera un lien direct positif et significatif entre les deux variables. Ceci nous indique l'existence d'un effet direct significatif, mais pas systématique de l'environnement de service sur la fidélité.

D'ailleurs, comme attendu initialement, les résultats de cette recherche montrent que l'environnement de service a une influence significative indirecte et positive sur la fidélité. Ceci confirme les résultats trouvés dans plusieurs recherches, mettant en évidence un lien indirect entre l'environnement de service et la fidélité par la médiation totale des réactions psychologiques du client, émotionnelles et cognitives (; Bitner, 1992 ; Kim et Moon, 2009 ; Abbas, 2014). Les résultats liés à l'effet indirect nous amènent à une lecture plus nuancée.

En effet, les résultats liés au rôle médiateur de chacun des états émotionnels entre l'environnement du service et la fidélité suggèrent que l'environnement perçu comme

favorable induit chez le client des états émotionnels (plaisir et stimulation) positifs, qui à leur tour affectent positivement l'intention de fidélité. Ceci est cohérent avec le modèle d'évitement ou d'approche (Mehrabian et Russell, 1974) et les travaux de Donovan et Rossiter (1982).

Notre recherche a fourni la preuve du rôle médiateur de la qualité globale perçue du service dans la relation entre l'environnement de service et la fidélité. Plus la perception positive de l'environnement est favorable, plus le client éprouvera une évaluation cognitive positive envers le service, et plus son intention d'être fidèle sera forte. Ce résultat est concordant avec les travaux antérieurs (Abbas, 2014 ; Hooper et *al.*, 2013 ; Chebat et Michon 2003; Wakefield et Blodgett, 1999) qui ont mis l'accent sur le fait que l'évaluation cognitive à l'égard des éléments environnementaux est une condition suffisante pour produire des réactions comportementales et que le changement dans les états émotionnels n'est pas obligatoire dans ce processus. Autrement dit, même dans un contexte du service de nature très hédoniste, le chemin entre l'environnement de service et la fidélité peut passer par la qualité de service toute seule sans qu'elle soit précédée par des sentiments de plaisir ou de stimulation.

Pour autant, outre la médiation parallèle et en cohérence avec l'approche cognition - émotion (Lazarus, 1991), nous avons proposé l'existence d'une séquence causale des effets médiateurs au sein de la relation entre l'environnement et la fidélité. Cette hypothèse a été validée à l'aide de l'analyse de régression et du calcul des intervalles de confiance autour des paramètres structurels. Nous confirmons donc que l'environnement de service peut influencer la perception de la qualité de service, cette dernière suscite le sentiment de plaisir qui à son tour influence la fidélité. La stimulation ne joue cependant aucun rôle dans cette chaîne de médiation malgré le fait que la relation entre l'environnement de service et la fidélité peut totalement se manifester par l'intermédiaire de la stimulation. Ces résultats sont très cohérents avec les travaux de Kim et Moon (2009), Kny (2011) et d'Hooper et *al.* (2013).

Pour conclure, la prise en compte simultanée de la réaction émotionnelle et cognitive (présentée ici par la qualité globale perçue du service) apporte un bon éclairage sur le rôle prépondérant de l'environnement de service dans la prédiction de la fidélité. Ainsi, le sous-modèle qui ne comprend que l'environnement et la fidélité montre une relation directe entre les deux variables. Toutefois, dès lors que l'on prend en considération les médiations dans le modèle explicatif, il apparaît que l'impact direct de l'environnement sur la fidélité disparaît, l'effet est transféré *via* les médiatrices à savoir le plaisir, la stimulation et la qualité globale

perçue du service. Ces dernières deviennent ainsi des «points de passage obligés»; quel que soit le degré d'importance de l'environnement de service, c'est l'ampleur de la valorisation d'ordre émotionnel ou/et cognitif qui conditionnera véritablement l'intention de la fidélité.

2.2. L'effet de la qualité globale perçue de service

2.2.1. L'effet de la qualité globale perçue du service sur les états émotionnels

Comme nous l'avons précédemment mentionné, nous avons opté pour adopter l'approche cognition-émotion dans notre modèle de recherche. Nous avons estimé que la qualité globale perçue du service (comme un *proxy* de la réaction cognitive) a un effet positif sur le sentiment émotionnel de plaisir et de stimulation.

Les résultats de nos analyses démontrent que la qualité globale perçue influence directement et positivement le plaisir. Ainsi, une évaluation positive de la qualité du service hôtelier fait accroître le plaisir ressenti par le client. Ce constat vient enrichir la théorie de Lazaros (1991) (*cognitive theory of emotions*) qui postule le rôle causal de la cognition sur l'émotion. Notre résultat est, d'une façon générale, en accord avec les propositions de Baker et *al.* (1994), selon lesquelles, la perception positive du consommateur par rapport à la qualité du produit forge des émotions positives. Des résultats similaires ont également été trouvés dans les recherches antérieures (Chebat et Michon, 2003 ; Kim et Moon, 2009 ; Walsh et *al.*, 2011), Siu et *al.*, 2012).

Cependant, contrairement à nos hypothèses, la qualité globale perçue du service n'a pas eu d'effet significatif sur la stimulation. Ceci suggère que la qualité n'est pas une condition requise pour induire la stimulation. En effet, les recherches aboutissent à des résultats souvent contradictoires en ce qui concerne l'influence positive de la qualité perçue sur la stimulation. Bien que certaines confirment cette influence (Wakefield et Blodgett, 1999 ; Hyun et Kang, 2014), d'autres ne le font pas (Chebat et Michon, 2003 ; Walsh et *al.*, 2011). Cela peut s'expliquer par deux raisons:

(1) le fait que la qualité de service n'affecte pas la stimulation peut être attribuable au contexte de l'étude. Wakefield et Blodgett (1999) ont validé l'hypothèse liée à cet effet dans des contextes assez particuliers, à savoir lieu de jeux de *Hockey*, centres de loisirs familiaux et salles de cinéma. Dans ces contextes les activités sont elles-mêmes très stimulantes. De même, Hyun et Kang (2014) confirment l'influence de la qualité de service sur la stimulation

dans la restauration, l'échelle utilisée dans leur étude pour mesurer la qualité de service est, cependant, différente de celle qui est adoptée dans notre étude. Leur échelle consiste à évaluer la performance des employés et le délai de la prestation du repas dans le restaurant. Dans ce contexte, les clients ne passent normalement plus pas de trois heures dans le lieu de service alors que dans le lieu hôtelier le séjour est beaucoup plus long. Le client ne peut pas rester stimulé pendant toute la période de son séjour. À cela s'ajoute le fait que nous avons mesuré la stimulation après le séjour, il semblait donc possible que même un client stimulé par la qualité de service pendant son séjour, perdrait probablement le sentiment de stimulation ou ne se souviendrait pas de cette stimulation.

(2) Les hôtels de luxe où notre étude se déroule doivent respecter des normes fixées et ils livrent généralement des services d'une qualité plus ou moins standardisée, ce qui les rend interchangeables aux yeux des clients. Le faible niveau de différenciation au sujet de la qualité de service est peut-être la raison de l'absence d'une relation significative entre la qualité de service et la stimulation. Cette explication est conforme à la théorie de la stimulation selon laquelle les nouveaux stimuli peuvent éveiller les clients plus que les anciens stimuli (Berlyne, 1960). De surcroît, les clients des hôtels de luxe ont en général un niveau élevé d'attentes. Ils désirent et imaginent une excellente prestation. De ce fait, il est très probable qu'une qualité de service favorable n'influence pas de façon critique l'état de stimulation (Walsh et al, 2011).

2.2.2. L'effet de la qualité globale perçue du service sur la fidélité

Comme attendu initialement, la qualité globale perçue a un effet direct et un effet indirect sur la fidélité du client. Ce qui appelle les remarques suivantes :

- le lien positif direct entre la qualité globale perçue de service et la fidélité des clients confirme les résultats trouvés dans plusieurs recherches antérieures qui s'intéressent au sujet de l'environnement commercial (Wakefield et Blodgett, 1999 ; Jang et Namkung, 2009 ; Ha et Jang, 2010 ; Demoulin, 2011 ; Abbas, 2014).

- l'effet indirect de la qualité globale perçue sur la fidélité par une médiation partielle du plaisir réaffirme les résultats de Kim et Moon (2009) ainsi que de Walsh et al. (2011). Ces derniers postulent que le plaisir joue un rôle médiateur central dans la relation entre la qualité globale, qui représente une évaluation cognitive de la situation, et les résultats de marketing (fidélité ou intention de revenir). Par conséquent, nous suggérons que dans la situation où les

services ont des fins hédonistes, notamment dans les hôtels de luxe, les clients qui détiennent une croyance positive sur la qualité de service hôtelier auront un sentiment de plaisir susceptible de jouer positivement sur leur intention de fidélité à l'égard de l'hôtel.

2.3. L'effet des états émotionnels

Les résultats obtenus révèlent que les deux dimensions des états émotionnels contribuent significativement et à degrés similaires à la prédiction de la fidélité du client :

- Le lien direct positif entre l'état de plaisir et la fidélité indique que le client qui se sent bien dans le lieu hôtelier aura l'intention de revenir, de recommander cet hôtel à ses amis et à ses proches. Le plaisir obtenu face à des stimuli environnementaux est donc capable à construire ou à augmenter son intention d'être fidèle à l'hôtel concerné.

- De façon semblable, l'influence positive et directe exercée par la stimulation sur la fidélité implique que le sentiment de stimulation vécu par le client dans un lieu hôtelier, perçu favorablement, facilite son passage à l'étape de l'action. Ce sentiment le conduit à obtenir une attitude positive vers l'hôtel et accroît son intention de refaire un autre séjour dans le futur et d'émettre un bouche à oreille positif sur cet hôtel.

En corollaire, ces résultats corroborent les travaux antérieurs ayant montré que les réactions émotionnelles dérivées de l'environnement de service chez les visiteurs, peuvent influencer positivement leurs réactions comportementales y compris le comportement de favoritisme, d'approche et de fidélité (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Chebat et Slusarczyk, 2005 ; Kim et Moon, 2009 ; Walsh et *al.*, 2011 ; Kang et Hyun, 2014)

2.4. Discussion des résultats de l'influence des variables individuelles

Nous abordons dans cette partie une discussion des résultats relatifs aux effets modérateurs de l'âge, du genre et du motif de séjour.

2.4.1. Le rôle du niveau de stimulation optimal

Le postulat relatif au rôle modérateur du niveau de stimulation optimal dans les liens unissant la fidélité avec ses antécédents est validé pour la relation plaisir-fidélité (H11c). Il semble que nous soyons en présence d'un effet réducteur dans lequel la modératrice (OSL) vient réduire le pouvoir prédictif du plaisir sur la fidélité L'OSL affecte donc négativement la force de la

relation entre le plaisir et la fidélité (**H11c** : $\gamma = -0,561$, $p < 0,05$). Ainsi, plus le niveau optimal de stimulation est élevé, moins l'état de plaisir contribue à la formation de l'intention de fidélité. L'absence de travaux antérieurs sur cette relation spécifique rend difficile une comparaison valable. Cependant, ce résultat va dans le sens du travail de Bonnefoy-Claudet (2011) qui a mis en évidence le rôle modérateur négatif de l'OSL dans l'explication des variables relatives à la fidélité, à savoir la satisfaction et l'intention de revenir.

Par ailleurs, contrairement à nos prévisions, l'effet modérateur de l'OSL n'est pas significatif en ce qui concerne les relations unissant la fidélité à ses autres antécédents dans notre modèle. Tout d'abord, l'effet modérateur de l'OSL sur la relation entre l'environnement de service et la fidélité n'a pas d'importance dans la mesure où, quel que soit le niveau optimal de stimulation, la relation reste non significative.⁴⁵ Il semble que l'effet de l'environnement de service sur la fidélité passe toujours par les réponses « internes » de l'individu, et il ne peut pas être direct, quel que soit le niveau d'OSL.

À notre connaissance, le rôle médiateur de l'OSL sur cette relation spécifique n'était pas traité dans la littérature, ce qui ne permet pas de comparer notre résultat avec d'autres travaux. Néanmoins, dans une étude expérimentale sur les odeurs de shampooing, Maille (2003) a pu valider partiellement le rôle médiateur de la tendance au comportement exploratoire (qui reflète le niveau optimal de stimulation) dans l'effet de la congruence des odeurs sur l'intention d'achat. Le rôle de l'OSL a été testé en distinguant entre les répondants ayant déclaré une faible *vs* une forte OSL ce qui n'est pas le cas dans notre analyse. La grande amplitude entre les groupes constitués dans les recherches en fonction de l'OSL (OSL élevé *vs* OSL faible) pourrait expliquer la divergence trouvée.

Rappelons aussi que ce résultat inattendu tient sans doute à la dissemblance existant entre les deux contextes. Ainsi, l'étude de Maille (2003) a été réalisée dans le contexte de distribution où la décision de changement de fournisseur, d'augmenter ou de diminuer l'intention d'achat n'implique pas un risque perçu important qui peut exister dans le cas d'une décision d'une consommation hôtelière. De ce fait, nous suggérons que la relation unissant l'intention

⁴⁵On aurait pu mesurer le rôle modérateur de l'OSL sur les effets indirects de l'environnement en testant la significativité de ces relations pour deux groupes d'individus (individus à haut OSL *vs* individus à faible OSL) mais cette méthode qui consiste à créer une variable artificielle est différente de celle qui est utilisée dans cette thèse.

comportementale (fidélité, intention d'achat, etc.) aux stimuli environnementaux est susceptible d'être modérée par des variables individuelles comme l'OSL plus dans le contexte de distribution que le contexte du produit ou du service de luxe (Aurier, 1991 ; Giannelloni, 1997).

À nouveau, l'OSL n'est pas retenu comme médiateur pour les relations (qualité globale perçue → fidélité ou Stimulation → fidélité). Cela indique que la force des relations liant la fidélité à la qualité globale ou à la stimulation n'est pas affectée par le niveau optimal de stimulation chez l'individu. Autrement dit, la modification de la fidélité en cas d'une forte évaluation cognitive (qualité globale) ou affective (stimulation) n'était pas due à une tendance de recherche de variété. Ce constat va dans une certaine mesure dans le sens du travail de Behi-Temessek (2008) qui a montré que l'OSL n'est pas un rédacteur de la relation satisfaction-fidélité dans le contexte hôtelier.

En résumé, il semblerait que l'intention de fidélité (qui correspond à l'absence de la tendance de changement) est très liée au niveau réel de stimulation ce qui participerait à neutraliser le rôle modérateur du niveau optimal. Le rôle modérateur de l'OSL supposé repose sur la thèse que le comportement exploratoire aura lieu si la stimulation réelle n'est pas suffisante, c'est-à-dire inférieure du niveau optimal de stimulation. Il conviendra donc d'évaluer l'OSL, puis l'état de stimulation à un moment donné (Giannelloni, 1997). Cependant, l'échelle de l'OSL est rédigée pour estimer le besoin individuel général de variation des stimuli dans la vie quotidienne et n'a peut-être pas permis d'évaluer finement le niveau optimal de stimulation à un instant donné. Ainsi, cette échelle ne prend pas en considération le fait que l'OSL peut varier selon les situations.

Dans des recherches complémentaires, il nous a également paru judicieux d'adopter les items de l'échelle de l'OSL à une situation donnée, tout en prenant en compte l'effet potentiel du risque perçu impliqué par le comportement innovateur (ou l'infidélité) dans un contexte de la consommation du luxe.

2.4.2. Le rôle du genre du répondant

Notre hypothèse de départ soutenait que le genre du client aurait un impact sur les réactions à l'égard de l'environnement de service. Or, les résultats des analyses multi-groupes conduisent

à rejeter totalement cette hypothèse. L'effet modérateur de la variable genre n'était pas significatif pour aucune relation de dans notre modèle de recherche.

Nous avons, initialement, supposé que les femmes seraient davantage sensibles aux éléments esthétiques, de la musique, du décor, des couleurs, etc., mais cette proposition a été réfutée. Ainsi, de manière assez surprenante, les femmes et les hommes expriment indifféremment leurs réactions internes ou comportementales face aux stimuli environnementaux. Ce constat concorde cependant avec les résultats antérieurs qui avaient conclu à l'absence d'une modulation par le genre dans les liens entre la décoration intérieure et les réactions du consommateur (qualité globale et fidélité) (Behi- Temessek, 2008), les liens entre le design et les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales ou les liens entre les réponses des individus elles-mêmes (Abbas, 2014). Ce résultat va aussi dans le même sens des travaux de Yalch et Spangenberg (1993) qui ont démontré que le genre est une variable peu pertinente pour expliquer les liens entre la musique et le comportement d'achat (montant dépensé et temps passé).

2.4.3. Le rôle de l'âge du répondant

Pour évaluer un éventuel décalage des réactions en fonction de la classe d'âge, deux profils de consommateurs sont d'abord constitués: les individus plus jeunes (ayant moins de 40 ans) et les individus plus âgés (ayant 40 ans et plus). Des analyses multi-groupes sont, ensuite, mises en pratique. Les résultats démontrent que l'effet modérateur de l'âge ne touche que la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité (*cf.* tableau 59). Il s'avère que cette relation n'est significative que pour les personnes ayant 40 ans et plus (résultat mieux illustré dans la figure 18).

Il apparaît que les personnes d'âge plus avancé (40 ans ou plus) ont davantage l'intention d'être fidèles lorsqu'ils évaluent positivement la qualité globale du service hôtelier. Il semblerait aussi que les individus âgés entre 18 et 39 ans sont moins sensibles à la qualité de prestation. Cette observation pourrait être associée aux motivations de séjour, aux expériences passées et à la tendance au comportement d'exploratoire. Les plus jeunes rechercheraient avant tout le défoulement à travers les activités ludiques pendant leurs séjours hôteliers. Pour cela, même si les indices liés à la qualité de service peuvent être gênants, leurs effets sur l'intention d'un comportement futur restent marginaux tant que le séjour répond à leurs attentes (Behi-Temessek, 2008). À l'inverse, malgré une évaluation positive du service, les

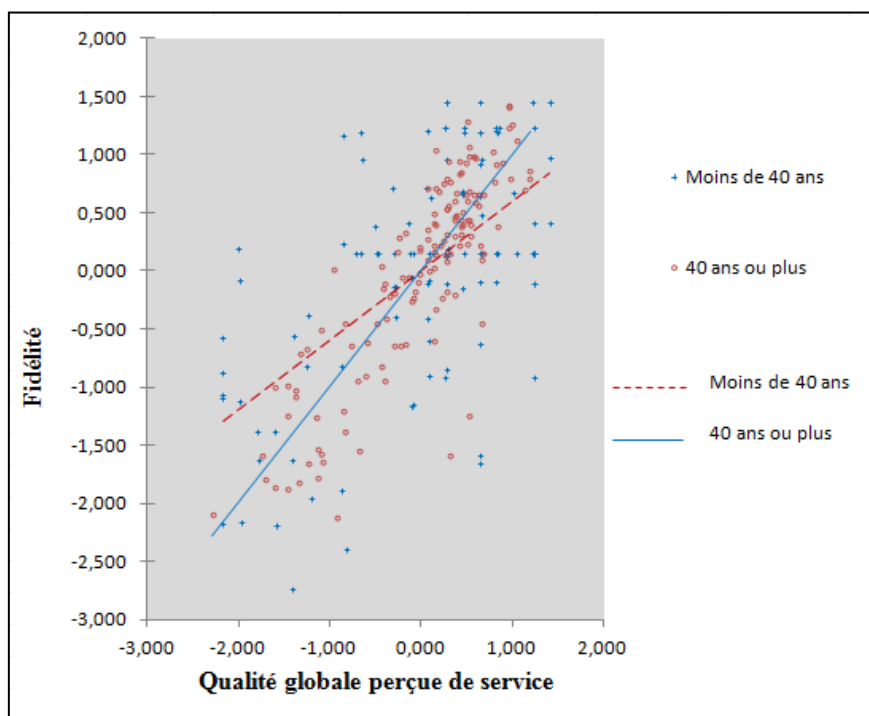
personnes plus jeunes pourraient être infidèles parce qu'elles ont une fascination plus grande pour les nouvelles expériences. Elles tendent généralement à profiter de la jeunesse pour explorer de nouveaux lieux et donc de nouveaux hôtels. En outre, les personnes d'âge plus avancé (40 ans et plus) auraient acquis assez d'expériences au fil des années passées, ce qui pourrait augmenter leurs attentes et leur irritation par rapport à un manquement en terme de qualité de service. Il serait possible qu'ils aillent chercher d'autres hôtels dès lors qu'ils perçoivent négativement la qualité de service.

Tableau 59 : Coefficient de corrélation de l'analyse multi-groupes de la variable d'âge

Relation structurelle	Groupe 1 (les individus ayant moins de 40 ans)	Groupe 2 (les individus ayant 40 ans ou plus)
Qualité globale → Fidélité	0,04 (ns)	0,296

($p < ,001$; ns = non significatif)

Figure 18 : Représentation graphique de l'influence de l'âge sur la relation entre la qualité globale perçue et la fidélité



Par ailleurs, il est surprenant de constater que l'âge de l'individu ne modère pas les autres relations de notre modèle. Or, ce résultat est en adéquation avec les travaux de Behi-Temessek (2008) et d'Abbas (2014) qui montrent que les réponses cognitives, émotionnelles

et comportementales à l'environnement ne diffèrent pas entre les plus jeunes et les plus âgés. Des résultats quasi similaires sont trouvés dans les travaux de Gulas et Schewe (1994) qui avaient conclu à l'inefficacité de la prise en compte de l'âge dans l'explication des effets de style de musique sur le comportement d'achat et sur les états émotionnels (le plaisir et la stimulation).

2.4.4. Le rôle du motif de séjour

S'intéressant aussi au facteur du motif de séjour, l'analyse multi-groupes a été effectuée sous deux groupes constitués : le groupe 1 qui comporte les individus à un motif de séjour « vacances et loisir » et groupe 2, inhérent aux individus dont le séjour a pour autre motif « professionnel, médical, etc. ». Au vu des résultats établis, l'hypothèse relative au rôle modérateur du motif de séjour dans les réponses des clients a été rejetée. L'absence de travaux antérieurs notoires sur l'effet modérateur du motif de séjour dans le contexte de l'hôtellerie de luxe rend difficile une confrontation de ce résultat à d'autres travaux. Néanmoins, notre résultat, à ce stade, appelle les commentaires suivants :

- de manière analogue, les clients ayant des motifs de séjour différents apprécient les éléments environnementaux et aspirent à des valeurs d'hédonisme et de satisfaction psychologique. Même si le motif de séjour est professionnel (conférence, congrès, etc.), il semble que le client profite de son séjour dans un lieu luxueux pour s'offrir des moments agréables et une expérience inoubliable, ce qui pourrait expliquer l'absence de divergences entre les groupes en fonction du motif.

-la distinction entre les clients selon le motif de séjour n'apporte finalement pas d'enseignements très pertinents. Pour toutes les relations du modèle, il n'y avait pas de différence entre les groupes en fonction des motifs sauf que l'intention de fidélité en réponse à un état de stimulation était un peu plus forte lorsque le motif était « loisir et vacances », mais la différence entre les groupes n'est pas significative pour la relation stimulation-fidélité. Le motif de séjour ne constitue pas une piste future de recherche et il faudra donc trouver des variables situationnelles plus appropriées au contexte de luxe.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce sixième et dernier chapitre, les principaux résultats de notre recherche font l'objet de discussions et de mise perspective avec des travaux antérieurs. À cette fin, nous avons mobilisé principalement la modélisation par équations structurelles. D'autres méthodes statistiques ont été utilisées pour vérifier l'influence indirecte entre nos variables, telles que les méthodes proposées par Preacher et Hayes (2004, 2008) Hayes et *al.* (2011) ou les analyses multi-groupes.

Avant de statuer sur les relations d'interdépendance qui animent notre modèle explicatif global, nous avons testé la qualité d'ajustement du modèle global. Le résultat de ce test indiquait que le modèle s'avère pertinent et s'ajuste bien aux données.

À la lumière de nos analyses, plusieurs résultats majeurs sont à mettre particulièrement en relief:

-l'environnement de service apparaît comme une variable primordiale de la qualité globale perçue et non comme une dimension de celle-ci.

-l'environnement de service ne semble pas avoir d'influence sur la fidélité à proprement parler, mais davantage sur les réponses émotionnelles et cognitives qui à leur tour influencent positivement la fidélité.

-les états émotionnels (plaisir et stimulation) n'étant pas l'unique facteur qui médiatise la relation entre l'environnement de service et la fidélité. La qualité globale perçue de service peut également jouer ce rôle. Plus précisément, l'effet de l'environnement de service sur la fidélité se manifeste par la médiation d'une ou de plusieurs réponses internes, cognitives et émotionnelles.

- la qualité globale perçue de service est bien contributrice de l'état émotionnel de plaisir.

-plus le client a un niveau de stimulation optimal élevé, moins il est possible qu'il développe une intention de fidélité lorsque son état de plaisir est changé positivement.

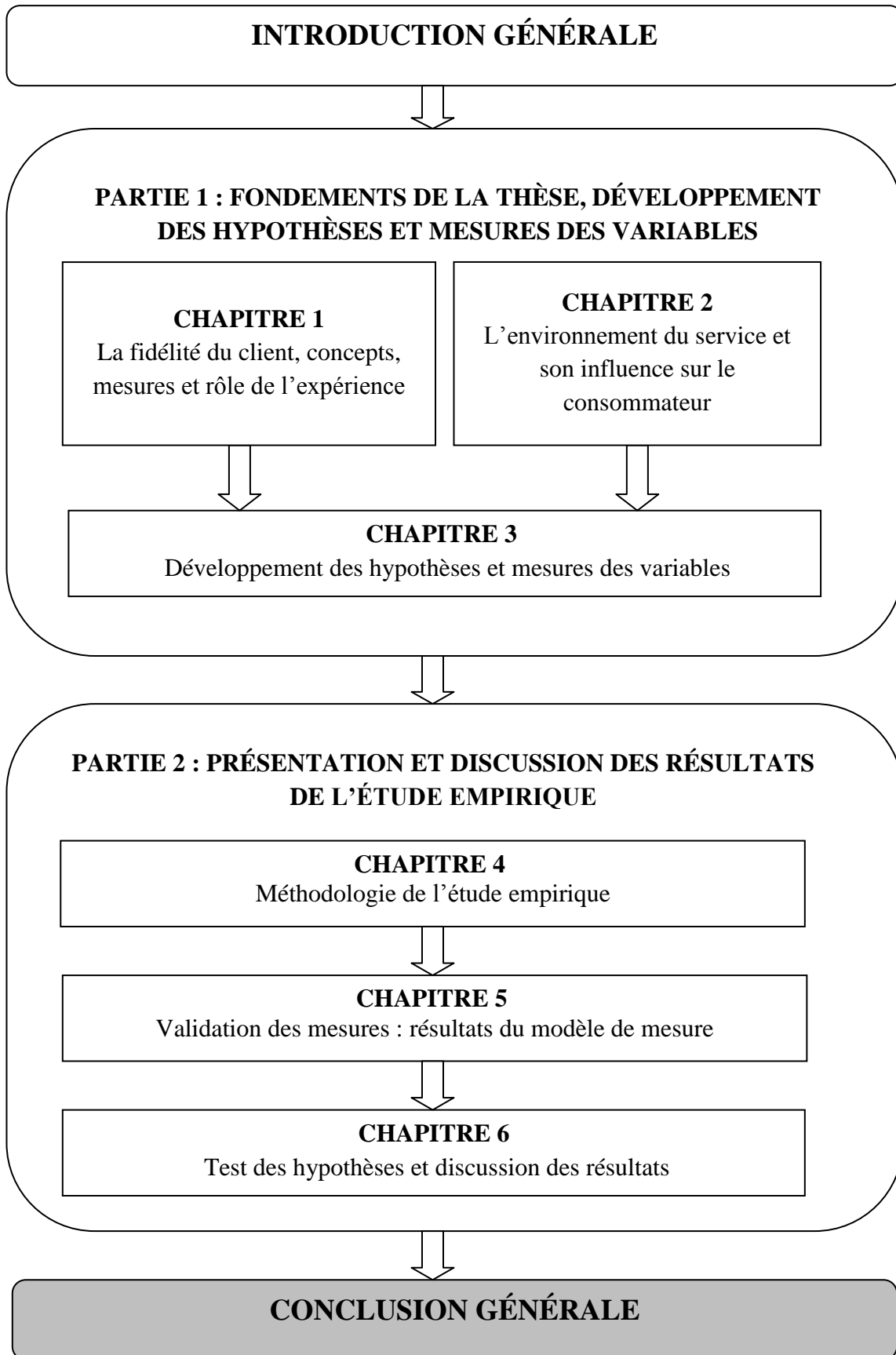
- la relation entre la perception de l'environnement du lieu de service et la fidélité ne varie pas selon le genre du client.

- parmi les individus interrogés, les sujets d'une classe d'âge plus avancé se différencient par une intention de fidélité plus aiguë lorsqu'ils perçoivent positivement la qualité globale perçue de service.

- le motif de séjour n'est pas retenu comme variable modératrice des relations de causalité supposées dans notre travail.

De manière générale, notre modèle de recherche fournit de bons indicateurs concernant l'explication des intentions de fidélité au service. Les résultats du modèle structurel confirment les recherches antérieures qui s'articulent autour de l'influence de l'environnement de service sur les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du client. D'ailleurs, nous avons détaillé les conclusions quant aux effets des variables individuelles pour découvrir *in fine* dans quelle mesure l'âge et le genre ainsi que le niveau de stimulation optimal ou encore le motif principal de séjour interfèrent dans le mécanisme de formation du comportement de fidélité.

Les implications des résultats seront développées dans la conclusion générale de ce travail.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Arrivée au terme de notre travail doctoral, nous tentons d'opérer un retour sur les principaux résultats obtenus en discutant les points suivants : les réponses qui ont pu être apportées aux questions de recherche, les apports théoriques, méthodologiques et managériaux, débouchant ensuite sur les limites et les voies de recherche futures visant à pallier celles-ci ou à enrichir les résultats obtenus.

1. Réponses apportées aux questions de recherche

Cette recherche avait pour finalité d'étudier les effets des facteurs environnementaux du lieu de service sur la fidélité des clients dans le secteur hôtelier, à travers le développement d'un modèle conceptuel intégrateur selon une perspective cognition-émotion. Notre choix s'est donc porté sur le séjour dans un hôtel de luxe, en vue de mieux comprendre comment les individus réagissent à l'égard de la conception du lieu hôtelier. nous avons formulé les questions de recherche suivantes:

Question 1 : Dans quelle mesure, l'environnement du service est-il susceptible d'influencer la fidélité du client?

Question 2 : Comment le niveau de stimulation optimal peut-il influencer les relations unissant la fidélité avec l'environnement du service et avec les réactions cognitives et émotionnelles à l'égard de cet environnement ?

Question 3 : Dans quelle mesure les variables individuelles de nature situationnelle et sociodémographique contribuent-elles à expliquer les réactions du client à l'égard de l'environnement du service ?

La démarche mise en œuvre ainsi que les réponses à chacune de ces questions sont récapitulées dans les paragraphes suivants :

Question (1) : Dans quelle mesure, l'environnement de service est-il susceptible d'influencer la fidélité du client ?

Pour répondre à cette question préliminaire, nous sommes remontées aux sources psychologiques des réponses aux stimuli environnementaux. Une réflexion théorique a mis en évidence le fait que l'environnement d'un espace déclenche, chez les individus, des réactions

émotionnelles pouvant contribuer par la suite à la modification de son comportement dans ledit lieu. Adoptée dans la littérature de marketing depuis 1973, cette piste de recherche a montré ses limites, puisqu'elle est entièrement axée sur un seul type de réaction psychologique et omet de s'intéresser aux aspects cognitifs de l'influence des stimuli environnementaux (Kim et Moon, 2009 ; Hyun et Kang, 2014). De ce fait, dans une perspective explicative de la fidélité du client, ce travail visait à analyser les processus d'évaluation de l'environnement d'un lieu de service en s'intéressant simultanément aux réponses internes, émotionnelles (plaisir et stimulation) et cognitives (qualité globale perçue du service). À cette fin, une méthodologie quantitative a été mobilisée pour tester notre modèle conceptuel et valider nos hypothèses. Plus précisément, une enquête par questionnaire a été menée auprès des clients hôteliers, ce qui a permis d'obtenir un échantillon global de 354 réponses, divisé par la suite en deux sous-échantillons ($n_1=100$ et $n_2=254$). Les tests statistiques réalisés successivement ont débouché sur la validation des outils de mesure, en confirmant l'hypothèse relative à la multidimensionnalité du concept d'environnement du lieu hôtelier : un construit d'ordre deux à trois dimensions, à savoir, l'ambiance, le design et les facteurs sociaux.

Le test du modèle structurel par l'intermédiaire, principalement, de régressions linéaires et d'équations structurelles révèle les résultats suivants :

-L'environnement du lieu de service influence directement et positivement les états émotionnels de plaisir et de stimulation d'une part et la qualité globale perçue du service d'autre part.

-En ce qui concerne la relation entre l'environnement du service et la fidélité, qui constitue la pierre angulaire de notre recherche, il n'existe aucun effet direct considérable de l'évaluation faite par les clients par rapport à l'environnement hôtelier sur leur intention de revenir à l'hôtel en question. Il semblerait que l'environnement n'influence qu'indirectement la fidélité. Plus précisément, le plaisir, la stimulation et la qualité globale perçue du service médiatisent, de manière indépendante, coopérative et séquentielle l'effet de l'environnement sur la fidélité. Ainsi, lors de l'exposition de l'individu aux stimuli environnementaux, le développement de l'intention de fidélité est conditionné par la présence d'un processus d'évaluation émotionnelle (plaisir ou stimulation) et/ou cognitive (qualité globale perçue de service) à l'égard de ces stimuli.

- Conformément à la perspective cognition-émotion adoptée dans cette recherche doctorale, la qualité globale perçue du service influence de manière significative et positive l'état de plaisir. Toutefois, et par contraste avec nos attentes, la stimulation n'est pas influencée par la qualité globale perçue du service.

- Chacune des dimensions des états émotionnels (plaisir et stimulation) influence positivement et directement la fidélité du client.

- La qualité globale perçue du service influence directement et indirectement (*via* le plaisir) la fidélité.

Question (2) : Comment le niveau optimal de stimulation peut-il influencer les relations unissant la fidélité avec l'environnement du service et avec les réactions cognitives et émotionnelles à l'égard de cet environnement ?

La variable OSL est souvent étudiée dans le champ du marketing sensoriel, et la littérature a mis en avant son influence sur le comportement du consommateur (exploratoire ou de repli), la perception de stimuli, les processus de décision ou même les catégories de produits consommés. Aussi avons-nous décidé de vérifier si cette influence existait dans d'autres domaines que ceux précédemment étudiés, notamment dans le contexte de l'expérience du séjour hôtelier. Dans notre recherche, nous envisageons l'OSL comme un facteur modérateur des relations unissant la fidélité avec ses précédents supposés, c'est-à-dire l'environnement du service, le plaisir, la stimulation et la qualité globale perçue du service.

L'intégration de l'OSL dans le modèle de recherche, réalisée dans le but de répondre à notre deuxième question de recherche, a permis de confirmer partiellement le rôle modérateur de l'OSL. En effet, notre recherche n'a pu mettre à jour le rôle réducteur de cette variable que dans la relation entre le plaisir et la fidélité : plus le niveau de l'OSL est élevé, plus la relation entre le plaisir ressenti par le consommateur et son intention de fidélité est faible.

Ainsi, aucun effet modérateur de l'OSL n'a été observé dans les relations liant la fidélité avec l'environnement, la stimulation ou encore la qualité globale perçue du service.

Question (3) : Dans quelle mesure les variables individuelles de nature situationnelle et sociodémographique contribuent-elles à expliquer les réactions du client à l'égard de l'environnement du service?

Pour répondre à la troisième question, nous avons dû réaliser une revue de la littérature afin de dresser la liste des variables individuelles et situationnelles étudiées dans les travaux académiques sur l'environnement de l'espace commercial et d'identifier par la suite celles qui nous ont paru pertinentes pour notre recherche. Ainsi, nous avons choisi d'intégrer deux variables d'ordre sociodémographique (âge et genre) et une variable situationnelle (le motif de séjour).

À l'aide de l'analyse multi-groupes, nous avons testé l'effet modérateur de ces deux variables sur les relations entre les construits centraux de notre modèle de recherche. Les résultats de ces tests révèlent que :

- Nous n'avons constaté aucun effet modérateur du motif de séjour sur l'ensemble des liens entre les variables principales de notre modèle de recherche. En d'autres termes, ni les réactions cognitives ou émotionnelles, ni la fidélité du client n'évoluent en fonction de son motif du séjour.

- L'âge du client n'exerce un effet modérateur que sur la relation entre la qualité globale perçue du service et la fidélité : plus le client est âgé, plus l'intensité du lien entre la qualité globale perçue du service et la fidélité est forte.

- Le genre du client ne modère pas les relations entre les variables de notre modèle : la formation des réponses émotionnelles, la perception de la qualité globale et la fidélité à l'égard des stimuli environnementaux ne varient pas notablement selon que le client est une femme ou un homme. Après avoir synthétisé les réponses aux questions de recherche, intéressons-nous aux apports principaux de ce travail doctoral.

2. Apports de la recherche

De cette recherche se dégagent trois types d'apports majeurs : des apports théoriques, méthodologiques et managériaux qui seront exposés successivement.

2.1. Apports théoriques

Cette recherche ambitionnait initialement de proposer une étude intégratrice de la perception de l'environnement du lieu de service. Mais elle présente trois apports principaux sur le plan théorique. Le premier apport théorique que nous souhaitons mettre en évidence concerne la

tentative de synthèse du concept d'environnement du lieu. Ce concept a été envisagé dans de nombreuses disciplines telles que la psychologie environnementale, l'architecture et le marketing. Toutefois, la diversité des approches adoptées pour l'étudier et l'apparente faiblesse des échanges entre disciplines autour de ce concept n'ont pas favorisé la production de connaissances nouvelles et ont imposé une absence de conclusions fermes par rapport à sa définition. En effet, certains auteurs (par exemple, Parasuraman et *al.*, 1988 et 1994 ; Rust et Oliver, 1994 ; Brady et Cronin 2001 ; Pollack, 2009) ont publié des études sur le terme de qualité de service dans lesquelles les stimuli accompagnant un espace sont englobés dans ce concept. Ils n'ont pas cherché à faire la distinction entre l'environnement du service et la qualité du service. Bien entendu, pour les consommateurs qui visitent un lieu de service ou un point de vente, l'environnement est le premier aspect du service qu'ils perçoivent. C'est à ce stade que les consommateurs sont susceptibles de former des impressions sur le niveau de service qu'ils recevront.

En effet, il est très difficile d'effacer les premières impressions, et c'est pour cette raison que nous pensons avoir démontré que l'environnement de service doit être considéré comme un antécédent à la perception de la qualité de service et non pas comme une de ses dimensions. En bref, notre étude montre qu'il est théoriquement et empiriquement plus prudent de modéliser l'environnement du lieu de service en amont de la perception de la qualité globale du service. Le deuxième apport théorique de cette recherche réside dans l'adoption et le test d'un modèle hybride prenant en charge simultanément plusieurs réponses du client envers l'environnement du service. Nous avons ainsi confirmé l'influence positive sur les réponses affectives (plaisir et stimulation), cognitives (qualité globale de service) et comportementales (fidélité).

Cette recherche a ainsi permis de ratifier l'adéquation des modèles intégrateurs proposés par Bitner (1992) et Daucé et Rieunier (2002). En s'appuyant sur le modèle de Mehrabian et Russel (1974), les recherches sur l'environnement d'un espace, et plus particulièrement celles portant sur le domaine du service hédonique, se concentrent essentiellement sur les aspects émotionnels de la réaction chez la clientèle et ignorent parfois le rôle de l'évaluation cognitive dans la formation de l'intention comportementale. À l'aide d'une revue de littérature confortée par une étude quantitative conduite auprès de touristes réels, nous avons montré que la relation entre l'environnement du service et la fidélité peut être médiatisée non seulement pas des réactions émotionnelles, mais aussi cognitives. En d'autres termes, si les émotions

sont classiquement retenues comme l'origine majeure de l'intention comportementale face à l'environnement, nous avançons l'idée que la qualité globale perçue exerce également une influence directe et indirecte sur cette variable, en positionnant la qualité globale perçue du service en tant que médiatrice partielle entre l'environnement du service et la fidélité. Or, en l'absence de conclusions fermes au sujet de la supériorité de l'une des deux perspectives concurrentielles (émotion→cognition, cognition→émotion) sur l'autre, nous nous sommes basés sur le travail de Michon et Chebat (2003), qui ont étudié l'influence de l'atmosphère d'un magasin et validé la primauté de la cognition sur l'émotion. Nous nous sommes également appuyés sur le cadre de la fidélité proposé par Oliver (1999) selon lequel la phase cognitive précède la phase cognitive. Nous avons, de ce fait, testé la chaîne de causalité (environnement du lieu de service→qualité globale perçue de service →états émotionnels→fidélité) qui n'était abordée que très rarement dans les études françaises. Notons toutefois que les résultats obtenus dans notre recherche conduisent à un lien de causalité unissant la qualité globale perçue du service avec le plaisir et non pas avec la stimulation, mais ces résultats restent tout à fait concordants avec les recherches antérieures.

La troisième et dernière contribution théorique de ce travail concerne le rôle modérateur que peuvent exercer les variables individuelles d'ordre psychologique, situationnel et sociodémographique sur les liens entre les construits du modèle. Soulignons cependant que les résultats montrent que certaines de ces variables n'interviennent sur aucune relation supposée, ce qui illustre la nécessité de prendre en compte d'autres modérateurs plus appropriés.

2.2. Apports méthodologiques

Cette recherche doctorale présente deux contributions méthodologiques principales relatives à la démarche suivie, concernant les construits utilisés, le mode de collecte des données et les méthodes d'analyse.

En ce qui concerne les construits utilisés, nous avons mis en place des échelles *ad hoc* pour opérationnaliser les construits de notre recherche dans le champ d'application d'un service touristique. En effet, étant donné que toutes les variables mobilisées dans notre étude ont déjà été étudiées dans le domaine du service, nous nous sommes appuyés sur les échelles existant dans la littérature pour opérationnaliser ces variables. D'ailleurs, une procédure rigoureuse a été mise en place dans l'élaboration et l'adaptation de nos instruments de mesure en deux

versions anglaise et française : toutes les échelles sont traduites selon la procédure classique de traduction rétro-traduction par trois personnes bilingues (français-anglais) dont un chercheur en marketing et un professeur de français. Les échelles ayant été réaménagées ou modifiées pour répondre aux besoins de l'étude, nous avons eu soin de recourir, pour chacune d'entre elles, à un prétest auprès d'un échantillon de convenance issu de la population finale englobant 60 personnes françaises et étrangères. Une phase de purification et de validation des échelles a été réalisée à l'aide de deux échantillons grâce à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Nous répondons ainsi à l'appel de chercheurs comme Bagozziet *al.*, 1991 ; Giannelloni, 1997 ; Henson et Roberts, 2006, qui encouragent des recherches dans ce sens.

Cette démarche a ainsi dégagé des échelles de mesure fiables et valides et réaffirme le statut et la dimensionnalité des construits mobilisés. Ces échelles complètent les outils existants dans les recherches antérieures, essentiellement centrées sur l'environnement du service, et peuvent être utilisées dans le contexte français.

La deuxième contribution méthodologique figure dans le fait que nous avons croisé plusieurs méthodes pour le traitement des données. Outre la phase confirmatoire réalisée avec la méthode LISREL, sous le logiciel AMOS, pour valider les modèles de mesure et évaluer des modèles concurrents ou équivalents, nous avons mobilisé l'approche PLS sous XLSTAT. Cette dernière constitue une méthode robuste pour tester les modèles de recherche (Henseler et *al.*, 2014) et valider les hypothèses relatives aux effets directs entre les construits. De plus, l'adoption de la méthode de Preacher et Hayes (2004, 2008) et de Hayes et *al.*, 2011) nous a permis de mettre en lumière les effets médiateurs simples et multiples (en une étape et en chaîne). Force est de constater que peu de recherches ont eu recours à cette méthode. Ensuite, nous avons eu recours à deux méthodes différentes en fonction du type de variable modératrice. Plus précisément, les effets modérateurs des variables nominales sont estimés *via* l'analyse multi-groupes, alors que l'influence de la variable modératrice métrique est testée par des équations structurelles en produisant une variable d'interaction. Ce choix était motivé par la volonté d'éviter l'erreur commise dans un certain nombre de recherches, qui créent de faux modérateurs en transformant des variables modératrices latentes en variables catégorielles (Bagozzi, 1992). La création des variables d'interaction présente une démarche pertinente et riche d'enseignements et mérite donc d'être mise en relief au niveau des contributions méthodologiques.

2.3. Apports managériaux

Compte tenu du domaine d'application de notre étude, les résultats peuvent présenter un intérêt particulier pour les acteurs du secteur hôtelier de luxe. Toutefois, ils pourraient en grande partie intéresser également toutes les entreprises de services qui, en vue d'innover, de se différencier des autres et de fidéliser la clientèle, sont amenées à mobiliser l'environnement de service comme un outil marketing et, par conséquent, à mettre en œuvre des stratégies d'aménagement du lieu et à construire un environnement attirant.

Dans cette recherche, nous nous interrogeons sur l'efficacité réelle de l'environnement du lieu hôtelier comme moyen de valoriser l'expérience de consommation. Nous nous intéressons ainsi à la question de savoir si l'environnement hôtelier est un actif dans lequel il est pertinent d'investir et si tel est le cas, à quelles conditions. À travers la revue de littérature, l'étude quantitative et les résultats de la validation empirique du modèle, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, ce qui a permis de mettre à jour plusieurs recommandations concrètes et pratiques qui seraient profitables aux praticiens dans leur prise de décisions relatives à la gestion de l'environnement d'espace de leur entreprise. Les résultats ainsi obtenus permettent d'éclairer de manière plus approfondie l'influence que peut exercer l'environnement du lieu de service sur plusieurs variables clés en marketing. Ils révèlent que l'effet de la perception des stimuli environnementaux sur la fidélité du client est interposé par d'autres construits, à savoir les états émotionnels et la qualité globale perçue du service. Nous tentons dans les lignes qui suivent de présenter les pistes de réflexion proposées aux praticiens, tirées des résultats issus des différents axes de la recherche.

Tout d'abord, l'une des contributions principales concerne l'aide permettant d'expliquer le mécanisme de l'effet exercé par l'environnement du lieu de service. Nous mettons en évidence le fait que la perception de l'environnement de service n'influence par directement l'intention de fidélité effective, mais plutôt les états émotionnels (plaisir et stimulation) et la qualité globale perçue du service, qui influencent à leur tour positivement l'intention de fidélité. Cela suggère **qu'un environnement favorable pourrait servir d'outil de marketing supplémentaire aux hôteliers afin de susciter chez les clients des émotions positives et d'améliorer ainsi l'évaluation globale de la qualité du service offert et donc d'affecter leur intention comportementale post-séjour.**

Ensuite, outre l'importance de l'environnement, les managers doivent savoir sur quels aspects de l'environnement insister dans la gestion de leur espace. En effet, nous constatons dans notre étude empirique que les clients perçoivent l'environnement du lieu hôtelier selon trois dimensions, le design, l'ambiance et les facteurs sociaux. Si ces dimensions sont distinctes, elles sont tout de même assez corrélées (c'est pourquoi nous avons proposé une modélisation de deuxième ordre de l'environnement du lieu de service). Nous sommes donc dans le cas d'une perception globale de l'environnement influant sur les réactions des clients plutôt qu'une perception en termes d'attributs. Ainsi, les résultats indiquent que **dans l'hôtellerie de luxe, l'accent doit être mis sur les différents aspects de l'environnement du lieu de service**, étant donné que les contributions factorielles des trois dimensions retenues de l'environnement sont fortes, significatives et comparables (ambiance : $\lambda=0,73$, design : $\lambda=0,74$ et facteurs sociaux : $\lambda=0,84$). Les praticiens peuvent manipuler tous les éléments environnementaux de façon à créer une vision agréable de l'offre de service et proposer à leurs clients une expérience immersive et mémorable.

Toutefois, d'après les résultats, la dimension « facteurs sociaux » a le plus fort poids : le design vient au deuxième rang en termes de contribution factorielle. Ceci suppose d'**accorder une importance accrue à la dimension « facteurs sociaux »**, d'autant plus qu'elle a la plus forte corrélation avec la qualité globale perçue du service et le plaisir, et la deuxième plus forte corrélation avec la stimulation). **L'un des facteurs clés du succès sera de recruter des individus qui répondent aux critères d'apparence soignée et de personnalité sympathique (par exemple, amical, proactif et plaisant). Il est essentiel également de perfectionner la formation du personnel en contact afin d'affiner leur performance, leur capacité et leur volonté de communiquer avec les clients.**

De même, lors de la nouvelle conception ou de la décoration d'un établissement hôtelier (chambres, salle d'accueil, couloirs, salle de conférences, etc.), les gestionnaires devraient tenir compte des goûts et des préférences de leurs clients cibles et manipuler diverses stimulations visuelles tels que les couleurs, les peintures, les accessoires (p. ex. photos et plantes vertes) pour concevoir un environnement favorable. En outre, la beauté du lieu et le capital humain doivent être en harmonie avec l'image globale de l'hôtel et le type de service offert afin de maximiser l'effet positif sur les réactions des clients.

Par ailleurs, le fait que le rôle de l'environnement constitue le cœur de notre recherche ne nous empêche pas de présenter certaines implications managériales induites par des résultats relatifs aux relations entre d'autres variables étudiées dans ce travail. En effet, notre étude empirique révèle que chacune des réponses émotionnelles ainsi que la qualité globale perçue du service ont un effet significatif sur la fidélité. Outre l'investissement dans la qualité de l'environnement du lieu, il est donc utile de mettre en place toutes les stratégies susceptibles de créer chez les clients des états de stimulation et de plaisir ainsi que de les aider à construire une bonne perception du niveau de service. Plus précisément, l'univers feutré de l'hôtellerie est attendu par les personnes cherchant à vivre une expérience hors du commun, qu'il s'agisse de gens fortunés ou d'individus modestes ayant leurs propres raisons d'acquérir des produits de luxe (occasion, envie de se payer un luxe ou de renforcer leur statut social, etc.). Dans ce contexte, l'ambition de fidéliser les clients ne sera pas réalisée en se basant sur l'approche traditionnelle de la qualité ni en entamant une guerre des prix. C'est sur le terrain de l'identité que les managers doivent se livrer le vrai combat. Leur mission est de faire rêver leurs clients et de provoquer la surprise par l'innovation dans le décor, la gastronomie, le personnel d'exception, l'équipement, la rapidité de la gestion des demandes instantanées des clients et la communication numérique. Nous pouvons également recommander aux praticiens du secteur hôtelier de stimuler et de promouvoir les réactions émotionnelles et cognitives positives chez leurs clients par le biais de leurs campagnes publicitaires en utilisant la photographie raffinée et les vidéos promotionnelles (Hosany et Gilbert, 2010). Ces procédures pourraient faire vivre aux clients une émotion positive très forte et leur permettre de former une excellente perception de la qualité de service, ce qui conduit par conséquent, selon les résultats de notre étude empirique, à développer des attitudes favorables ou à renforcer les intentions de fidélité.

Une bonne compréhension de la façon dont les touristes réagissent ou bénéficient de leurs expériences émotionnelles et cognitives permettra de formuler des stratégies de marketing appropriées (segmentation, positionnement et communication).

Le dernier apport managérial que nous voulons mettre en lumière réside dans les résultats relatifs aux effets des variables modératrices. En effet, l'introduction de variables individuelles psychologiques, situationnelles et sociodémographiques en tant que modératrice au sein du modèle permet de mieux **comprendre la manière dont les individus évaluent leur expériences en fonction de ces variables et de fournir ainsi des critères de segmentation pertinents** à considérer. Dans ce travail, nous avons mis en exergue certains critères pertinents de segmentation du marché étudié. Parmi eux, **le niveau optimal de**

stimulation nous semble être le critère prioritaire. La conséquence du plaisir ressenti dans l'hôtel varie en fonction de l'OSL – qui reflète dans ce travail la tendance de changement, l'intention d'infidélité ou le comportement exploratoire. L'OSL modère négativement la relation entre plaisir et fidélité. **De ce fait, nous conseillons aux managers de mettre l'accent sur les personnes dont le niveau optimal de stimulation est faible, puisqu'elles auront davantage l'intention de revenir, de recommander l'hôtel à autrui ou de susciter un bouche-à-oreille positif.**

Par ailleurs, cette recherche permet d'identifier d'autres **leviers opérationnels** sur lesquels pourront s'appuyer les praticiens, tels que l'âge, le genre, le motif de séjour. En effet, selon nos résultats, **les personnes plus âgées (40 ans ou plus)** présentent davantage d'intention de fidélité lorsqu'elles évaluent positivement la qualité globale du service hôtelier. De plus, l'étude empirique et les critères de significativité préfixés dans cette étude ont conduit à rejeter l'hypothèse liée aux rôles modérateurs du genre du client et du motif de séjour dans notre modèle. Mais nous ne pouvons pas ignorer les résultats montrant que les femmes sont un peu plus enclines que les hommes à montrer un comportement fidèle envers l'hôtel lorsqu'elles évaluent positivement le service offert ou se sentent stimulées.

De même, le fait que l'influence positive de la stimulation sur la fidélité est plus forte chez les personnes ayant le motif loisir et vacances que chez les autres est selon nous un critère non négligeable à prendre en compte par les praticiens. Par conséquent et malgré l'existence d'autres variables plus importantes, l'âge, le genre et le motif peuvent être de bons indices pour identifier les segments de marché les plus lucratifs, planifier les stratégies de marketing et personnaliser les offres de services. Il semble intéressant de proposer aux managers **de mettre en place des communications marketing (publicités par exemple) ou des programmes spéciaux (offres réservées) destinés aux clients actuels ou potentiels qui ciblent les personnes plus âgées (40 ans ou plus), les femmes et les individus avec un motif de loisir et vacances.** Rappelons par ailleurs que par le terme « fidélité », on entend l'intention d'un client à devenir fidèle à l'entreprise. Autrement dit, c'est la phase conative de la fidélité qui nous intéresse dans ce travail. Cette phase est donc liée à l'environnement du lieu de service par le biais des réponses internes du client. Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce document, un client ayant l'intention d'adopter un comportement fidèle constitue une source d'avantage financier potentiel pour l'hôtel. Mais **c'est aux managers d'hôtels d'assurer le passage de la phase conative à la phase d'action pour gagner et**

conserver des parts de marché. Leur préoccupation majeure est d'orienter leurs efforts pour aider le client à traduire son intention de fidélité par un comportement concret notamment en retournant régulièrement à l'hôtel concerné. À ce stade, plusieurs recommandations méritent, selon nous, d'être mentionnées même si elles peuvent paraître naïves. Ainsi, nous pensons **qu'il serait intéressant d'assurer une innovation dans les attributs du service, de mobiliser certaines stratégies issues du marketing relationnel destinées à bâtir avec leurs clients une relation continue et axée sur le long terme. Cela peut se traduire par exemple par le développement d'un système de fidélité en créant une carte de fidélité, sans toutefois exagérer la proposition des avantages monétaires, dont les coûts sont élevés et l'efficacité pas toujours garantie. Il semble pertinent également de mettre le doigt sur l'importance de l'intégration d'Internet et des médias sociaux dans la gestion des hôtels de luxe. Ceci permettrait aux responsables de communiquer un événement avec du contenu et des photos, de répondre instantanément aux éventuels problèmes rencontrés sur place, aux critiques négatives ou aux questions des clients connectés dans le but de leur créer l'envie et de les inciter à réserver en ligne, tout en conservant une image haut de gamme.**

Les apports de la recherche doctorale étant présentés, et afin de compléter l'évaluation de notre travail, il convient de mettre en évidence ses limites ainsi quels éléments à améliorer afin de déterminer les perspectives de recherche futures.

3. Les limites de la recherche

Des limites de différentes natures peuvent être identifiées dans cette recherche : théoriques, méthodologiques et empiriques.

3.1. Limites théoriques

Nous désignons par limites théoriques les manquements pouvant être associés aux concepts ou approches qui n'ont pas été mobilisés dans le cadre de notre recherche ou auxquels nous avons fait référence, mais qui auraient gagné à être approfondis sur le plan conceptuel.

Nous l'avons vu, notre recherche s'inscrit dans le champ du tourisme et les hôtels de luxe constituant le terrain de notre étude empirique. Une des limites recensées est donc liée au fait que nous n'avons eu que peu de recours à la littérature dans ce domaine. Plus précisément, nous aurions pu nous pencher sur le rôle des motivations sous-jacentes aux comportements

touristiques et aux typologies de touristes (Sharpley, 2008). Mais, l'intention de considérer le tourisme comme un champ d'application plutôt que comme un cadre conceptuel et théorique général réside derrière notre choix.

Nous pensons également opportun d'évoquer les réserves liées au fait de ne pas travailler sur le comportement effectif de fidélité envers un hôtel de luxe, mais plutôt sur l'intention de fidélité. Travailler sur le comportement effectif mériterait une étude longitudinale sur un terrain réel, ce qui n'était pas envisageable.

Ensuite, notre revue de littérature nous a conduits à montrer qu'une grande partie des recherches en marketing sensoriel envisagent la relation entre les réponses émotionnelles et cognitives selon une approche unique sans tenir compte de l'interdépendance possible entre les deux composantes. Nous avons nous-mêmes cédé à cette posture. Ainsi, bien que nous proposons un modèle des effets de l'environnement de service que nous qualifions « *d'intégrateur ou de complet* », nous avons adopté la perspective cognitions-émotions pour traiter la relation entre les états émotionnels et la qualité globale perçue du service en respectant la recommandation de Chebat et Michon (2003). Cela n'est pas satisfaisant et constitue une voie de recherche future.

Enfin, une autre limite conceptuelle de cette recherche est liée à la simplification de la réalité par notre modèle, qui ne prend pas en compte toutes les variables pouvant intervenir dans le comportement du client d'un hôtel à l'égard des stimuli environnementaux. En effet, la complexité du modèle testé et la volonté de réduire la longueur du questionnaire nous ont amenés à exclure des construits théoriques qui auraient pu nous apporter des éclairages intéressants. Par exemple, il pourrait s'avérer fructueux d'introduire **la valeur perçue** en tant que médiatrice (Liu et Jang, 2009). Il est en va de même pour certaines variables individuelles dont le rôle modérateur aurait pu être apprécié. En ce sens, on pourrait prendre en compte **le besoin de stimulation** ou le **besoin de cognition**. De manière comparable, **l'expérience passée, la familiarité avec l'hôtel ou l'origine et la culture du client qui** peuvent jouer un rôle modérateur dans la perception de l'environnement du lieu pourraient constituer une piste future de recherche.

3.2. Limites méthodologiques

La première limite méthodologique a trait à l'adoption de l'approche hypothético-déductive. Ce choix exclut les approches qualitatives et constructivistes qui auraient pu permettre une étude plus approfondie des phénomènes à l'œuvre dans le cadre d'un séjour dans un hôtel de luxe (Bonney-Claudet, 2011). Néanmoins, vu la nature de la question de recherche et les options possibles, nous avons opté pour la méthode qui nous semblait la plus adaptée.

La deuxième limite méthodologique est liée à la question des caractéristiques et du recrutement de l'échantillon. En effet, en raison des difficultés que nous avons rencontrées pour accéder au terrain et interroger les touristes dans les lieux hôteliers, la collecte de données n'a pas été effectuée dans un lieu hôtelier. Notre échantillon se compose de touristes croisés à certains endroits clés de la ville de Nice (l'aéroport, la gare SNCF, les plages, le château de Nice, etc.) qui correspondent aux critiques fixés préalablement. Cet échantillon est formé sur la base d'un jugement qui ne repose pas sur une approche probabiliste, ce qui limite la généralisation des résultats. En outre, **la question de la représentativité de notre échantillon** se pose dans la mesure où la collecte de données avec cette méthode pourrait conduire à ignorer une catégorie de personnes qui ne fréquentent pas ces endroits.

La troisième limite méthodologique est dérivée de la deuxième du fait qu'elle se rapporte à la mesure de certains construits et à la collecte de données. **Nous envisageons les réactions psychologiques (émotionnelles et cognitives) au sein d'une expérience touristique de manière statique, sans tenir compte de leur évolution dans le temps.** En outre, l'enquête s'est déroulée en dehors du lieu hôtelier où les clients auraient pu être influencés par des variables autres que celles étudiées dans notre recherche. **Enfin, certains individus sont recrutés après la fin de leurs vacances, par exemple les touristes croisés à l'aéroport, et se basent de fait sur des souvenirs de moments vécus récemment dans l'hôtel. Bien que nous n'ayons pas pu faire autrement, il est judicieux de souligner que ces biais peuvent nuire à la validité interne des résultats obtenus.**

La quatrième limite que nous voulons évoquer concerne **la taille limitée de notre échantillon et les restrictions qu'elle impose.** Après avoir scindé notre échantillon global (N=354), un échantillon d'une taille de 254 a été exploité pour la phase de validation des mesures et le test du modèle. Cet échantillon établi est suffisamment important pour faciliter l'adoption de la méthode LISREL, mais semble relativement faible par rapport au nombre total de paramètres à estimer (Byrne, 2013) lors de test du modèle global, surtout si l'on prend en compte les items de la variable individuelle de type continue (OSL). Cela nous a poussés à mobiliser les

méthodes LISREL avec le logiciel AMOS seulement pour la phase confirmatoire et puis les méthodes PSL sous le logiciel XLSTAT afin de valider le modèle et les hypothèses de recherche. En effet, à la différence des approches classiques d'analyse des structures de covariance, **les analyses basées sur les moindres carrés partiels (PSL) ne fournissent pas d'indices d'ajustement.** Seul l'indicateur Gof (Tenenhaus et *al.*, 2005) peut être suggéré pour apprécier l'ajustement du modèle structurel. **Un échantillon plus important que le nôtre aurait pu nous laisser le libre choix quant aux méthodes utilisées et permettre également d'enrichir l'analyse multi-groupes.**

Enfin, la dernière limite recensée réside dans le fait que **l'étude empirique s'est appuyée sur les données recueillies auprès de clients d'hôtels quatre ou cinq étoiles dans une seule ville (Nice, France)**, ce qui remet en cause la validité externe de nos résultats. Autrement dit, les résultats de notre recherche ne peuvent pas complètement s'appliquer à d'autres catégories d'hôtels, ou à un domaine plus vaste (c'est-à-dire le domaine des services de luxe), ou encore à d'autres pays. Notons toutefois que notre échantillon comporte des clients d'hôtels de luxe de différents pays et de différentes cultures, ce qui peut appuyer globalement la pertinence des résultats de notre étude.

De ces limites découlent autant de voies de recherche futures que nous exposons maintenant.

4. Perspectives de recherche

Nous présentons ci-dessous certaines voies de recherche qu'il est, selon nous, pertinent d'aborder dans la continuité de notre réflexion. Nous distinguons ici les pistes liées à la méthodologie et celles relatives à l'intégration d'autres variables ou d'autres approches théoriques.

4.1. Perspectives méthodologiques

Sur le plan méthodologique, les voies de recherches futures qui peuvent être proposées traduisent le dépassement des limites empiriques de notre travail dévoilées précédemment.

Nous avons étudié le phénomène de la fidélité en relation avec l'environnement du lieu de service dans les hôtels 4 ou 5 étoiles, en recrutant des individus dans la ville de Nice comme il a été mentionné avant. Il conviendrait **de répliquer l'étude dans un autre contexte, par exemple l'hôtellerie milieu de gamme, les hôtels économiques, la restauration ou encore**

le secteur de la distribution. Il sera intéressant aussi de mener l'enquête dans d'autres villes, voire d'autres pays. Il semble toutefois prioritaire de combler la limite principale de notre travail doctoral (l'absence d'une étude qualitative et inhérente à la particularité de notre champ d'application, l'hôtellerie de luxe). À cette fin, en vue de la réplification future de notre étude, nous devons tenter de réaliser une enquête qualitative se basant sur des entretiens approfondis auprès de clients et d'autres experts. Cette étape sera importante pour mieux comprendre les réactions des consommateurs dans un espace de service et justifier le modèle à tester. Elle peut également contribuer à de mettre à profit des mots spécifiques au contexte concerné, ce qui facilitera le développement d'échelles servant à capturer la perception de l'environnement ainsi que ses effets.

En outre, afin d'assurer la fiabilité de la recherche, il sera judicieux d'effectuer la collecte de données sur un terrain réel (dans leurs hôtels), c'est-à-dire d'interroger les touristes pendant leurs vacances sur leur lieu de séjour pour *nous en tenir à la réalité liée à l'évaluation cognitive, les émotions et les comportements des clients à l'égard des éléments environnementaux*. Il convient également d'établir un échantillon plus large que le nôtre pour pouvoir effectuer les analyses appropriées sans contrainte.

4.2. Intégrer d'autres variables ou d'autres approches

Dans notre recherche, nous avons confirmé l'existence d'une relation indirecte entre l'environnement du lieu de service hôtelier et la fidélité du client. Nous avons adopté l'approche cognition-émotion pour examiner la relation entre les réactions psychologiques constituant les médiateurs dans notre modèle de recherche et validé ainsi l'effet direct entre la qualité globale perçue du service et le plaisir. Dans les recherches futures, **il serait intéressant d'adopter également l'approche alternative (émotion-cognition) en testant l'influence des états émotionnels sur la qualité globale perçue du service, et de comparer ensuite les deux approches concurrentes** afin d'identifier le modèle le plus approprié pour le contexte hôtelier ou pour un autre contexte. D'ailleurs, comme l'ont suggéré Ladhari (2007) et Kang et Hyun (2014), il serait souhaitable aussi de creuser la piste des effets directs de la stimulation sur le plaisir puisque, à notre connaissance, la relation entre ces deux composantes des états émotionnels n'a jamais été testée dans le domaine de l'hôtellerie.

Une seconde piste de recherche à explorer renvoie à la prise en compte d'autres variables, faisant partie du même réseau nomologique que la qualité perçue du service, telles

que : **la satisfaction et la valeur perçue**, deux variables dont la relation avec la fidélité ou l'intention comportementale fait l'objet d'un débat dans de nombreuses études en marketing en général, en particulier celles s'intéressant à l'environnement commercial (Fornell et *al.*, 1996 ; Liu et Jang, 2009 ; Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Ravoniarison, 2012 ; Qiu *et al.*, 2015 ; Rod, Ashill et Gibbs, 2016). **On peut proposer également de compléter le modèle en y incorporant d'autres variables explicatives non liées à l'environnement du lieu telles que la qualité de l'alimentation, le prix et l'emplacement du prestataire du service.** En effet, outre les stimuli environnementaux, diverses recherches ont mis en évidence l'influence de ces variables sur l'expérience de consommation (*cf.* Soriano, 2002 ; Hyun, 2010 ; Kang et Hyun, 2014). Il sera donc intéressant de déterminer empiriquement si c'était l'investissement dans les éléments environnementaux ou non environnementaux qui est le plus efficace.

De façon comparable, nous pouvons étendre cette recherche en appliquant notre modèle de recherche pour étudier les réactions et le comportement virtuel du client envers le design du site web hôtelier. En effet, au cours de la dernière décennie, la grande évolution du commerce électronique a généré une attention considérable des managers et des chercheurs envers le concept d'atmosphère ou d'environnement du site web. Si de nombreuses études ont ainsi étudié l'influence des stimuli du site web sur le comportement d'achat sur Internet (Eroglu, Machleit et Davis, 2001, 2003 ; Dailey, 2004 ; Richard, 2005 ; Hausman et Siekpe 2009 ; Mazaheri et *al.*, 2014), l'environnement du site web dans le domaine de luxe reste un thème de recherche quasi vierge malgré son importance.

Une autre voie de recherche porte sur le test de la modération de nouvelles variables latentes telles que le besoin de cognition qui reflète la tendance à analyser l'information en profondeur (Rieunier, 2002 ; Sojka et Giese, 2003), le besoin de stimulation traduisant « la distance entre un niveau optimum de stimulation individuel et la stimulation actuelle à un moment d'exposition avec le stimulus » (Steenkamp et Baumgartner, 1996) ou la tendance à la prise de risque et la recherche d'information (Giannelloni, 1997). Dans cette recherche, nous avons montré l'intérêt de créer une nouvelle variable latente d'interaction pour mesurer le rôle médiateur du niveau optimal de stimulation. Pour les recherches futures, nous recommandons l'usage de cette méthode afin d'apprécier les effets modérateurs des variables individuelles évoquées *supra*. Outre son rôle modérateur, le niveau optimal de stimulation peut être envisagé comme une variable explicative de la fidélité (Bréda, 2005).

D'ailleurs, pour parfaire la portée de nos résultats, il sera également envisageable dans **les recherches futures de s'intéresser à un certain nombre d'autres variables modératrices telles que la familiarité avec l'hôtel et la culture d'origine des clients**. Certaines recherches suggèrent que la perception de l'environnement de service ainsi que les réactions à celui-ci varient selon que la visite soit la première ou non (Ruy et Han, 2010 ; Jani et Han, 2015). D'autres études avancent cependant l'idée que la culture du client influe sur sa perception de l'environnement et sur son comportement. À titre d'exemple, les Haïtiens semblent avoir une forte aversion à la couleur rouge (Hightower, 2003 ; Hightower et *al.*, 2006 ; Hightower, 2010). Il est donc important d'examiner le rôle modérateur de la culture de façon à ce que les résultats puissent aider les managers à mieux planifier leurs stratégies d'aménagement, ou du moins à savoir gérer les réservations de façon à accorder une chambre adaptée à la culture du client.

Parvenus au terme de cette recherche, nous espérons que ce modeste travail a pu apporter de nouveaux éléments de réponse aux chercheurs s'intéressant aux effets de l'environnement de service sur les clients. Il convient de souligner que les questions liées à ce sujet sont encore nombreuses, ce qui ouvre la voie à de nouvelles recherches dans le champ du marketing.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbas, N. (2014), *Le rôle de l'acculturation dans la perception de l'environnement physique de service : Application au cas des restaurants du vieux Damas en Syrie*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Aix-en- Provence.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Akrout F. (2010), *Les méthodes des équations structurelles*, Imprimerie Coopi, 1ère édition, Tunis. In Mhiri, S. (2013). *L'impact du stress professionnel sur l'implication organisationnelle, l'absentéisme et l'intention de quitter chez les cadres* Thèse de doctorat en sciences de gestion. de Nice Sophia-Antipolis.
- Alawadhi, A. et Yoon, S. Y. (2016). Shopping Behavioral Intentions Contributed by Store Layout and Perceived Crowding: An Exploratory Study Using Computer Walk-Through Simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29-46.
- Albright, J. J. (2006). Confirmatory factor analysis using AMOS, LISREL, and MPLUS. *The Trustees of Indiana University. USA. Available at: [http://www. iub. edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008. pdf](http://www.iub.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf)*.
- Alegre, J. et Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.
- Allérès, D. (1995), *Luxe : un managément spécifique*. *Economic*
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E. et Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Andrus, D. (1986). Office atmospherics and dental service satisfaction. *Journal of professional services Marketing*, 1(4), 77-85.
- Areni C. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.
- Ariffin, A. A. M., et Maghzi, A. (2012), A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. et Abdullah, R. P. S. R. (2012), Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. et Zinkhan, G. M. (2002), *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- 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., et Cova, B. (1999), Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier, P. (1991). Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et applications en Marketing*, 6(1), 85-106.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babakus, E., Boller, G. W.(1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Chebat, J. C. et Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Babin, L. A. (1998), Negative emotions in marketing research: affect or artifact?. *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Badot, O. et Beranrd Cova. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing*, 195(5/5), 79.
- Badot, O., et Dupuis, M. (2001), Le réenchantement de la distribution. *Les Echos, L'Art du Management*, 7, 2-3.
- Bagozzi R. P. (1992), The self regulation of attitudes intentions and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55, pp. 178-193.

- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. et Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Bagozzi, R.P. et Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74—94
- Baker J. (1987), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, dans Czepiel J.A., Congram C.A. et Shanahan J., *The services challenge: integrating for competitive advantage*, American Marketing Association, 79-84.
- Baker J. (1998), Examining the informational value of store environments, dans Sherry J.F., *Servicescapes, the concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Lincolnwood.
- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Baker, D. A. et Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J., et Cameron, M. (1996), The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, J., Grewal, D. et Parasuraman, A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baloglu, S. et Uysal, M. (1996), Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.

- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation: Ses mythes, ses structures. Pref. de JP Mayer*. Gallimard.
- Baumgartner, H. et Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Beatty, S. E., Homer, P. et Kahle, L. R. (1988), The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of business research*, 16(2), 149-167.
- Behi Temessek 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-Annecy.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Bell, S.J., Auh, S. et Smalley, K., 2005. Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2), 169–183.
- Bellenger D. N et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper. *Journal Retail* 56(3):77–91;
- Bellizi J. A., Crowley A. E. et Hasty R. W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, pp. 21-45
- Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.
- Bénet, N. (2014). *Mesure de la performance, système d'incitation et assignation des droits décisionnels: une analyse de la performance sous le prisme du design organisationnel. Le cas du secteur hôtelier en région PACA. Thèse de doctorat en science de gestion, Nice.*
- Berlyne, D. E. (1960), Conflict, arousal, and curiosity. In Giannelloni, J. L. (1997). Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal. *Actes du 13e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 1011-1039.
- Berman, B., Evans, J. R. et Lowry, J. R. (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*. NY. *Prentice-Hall International London Press*. Bhuian, SN (1997), *Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The US*,

- Japan, Germany, Italy, UK and France, Journal of Quality Management, 2(2), 217-235.*
- Berry, L. L. et Clark, T. (1986), Four ways to make services more tangible. *Business, 36(4), 53-54.*
- Berry, L. L., Wall, E. A. et Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives, 20(2), 43-57.*
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice.* Addison-Wesley Pub. Co. In Bourgeon, D. et Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et applications en marketing, 10(4), 5-25.*
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management, 22(6), 607-616.*
- Bitner M. J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing, 54, pp. 69-82.*
- Bitner M. J., Booms B. H. et Mohr L. A. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing, 58, 4, pp. 95-106.*
- Bitner M. J., Booms B. H. et Stanfield Tetreault M. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing, 54, 1, pp. 71-84*
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing, 56, 2, 57-71.*
- Bitner, M. J. (1995), Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science, 23(4), 246-251.*
- Bitner, M. J. et Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice, 34, 72-94.*
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research, 17(3), 303-316.*
- Bolton, R. N., Grewal, D. et Levy, M. (2007), Six strategies for competing through service: an agenda for future research. *Journal of Retailing, 83(1), 1-4.*
- Bone, P. F. et Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing, 75(2), 243-262.*
- Bonnardel N., Piolat A. et Le Bigot L. (2011), The impact of color on website appeal and users' cognitive processes, *Displays, 32, 2, Pp. 69-80.*

- 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 des 11es journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Bonnin, G. (2006), Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6, 45.
- Booms, B. H., et Bitner, M. J. (1982), Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bordegoni, M. et Ferrise, F. (2013). Designing interaction with consumer products in a multisensory virtual reality environment. *Virtual and Physical Prototyping*, 8(1), 51-64.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations?. *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au secteur théâtral. Thèse de Doctorat en Sciences Gestion, Université de Bourgogne.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1993), Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel: une Exploration Conceptuelle et Méthodologique. In *Actes de l'Association Française du Marketing* , 9, 309-328.
- Bourgeon-Renault D. (2008), Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine la culture. Actes du 7ème congrès international des tendances du marketing, Venise, 1-19.
- Boyer, A. and Nefzi, A. (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), pp.37-48.
- Bréda C. (2005), Individual factors of loyalty in the context of an experiential consumption, in the *Consumer and Personality Research Conference*, Dubrovnik, Croatia, 20-24th September. 2005.
- Bréda, C. (2004). *Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel: application au cas d'organisations touristiques*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Savoie Mont Blanc.
- Broekemier, G. M. (1993), Retail store image formation and retrieval: a content analysis including effects of music and mood.

- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *the Journal of marketing*, 94-104.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. et Strobl, A. (2012), It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. et Strobl, A.(2012), It is all about the emotional state: Managing tourists'experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Cacioppo, J. T. et Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E. (2004). *The handbook of multisensory processes*. MIT press.
- Cann, A. et Ross, D. A. (1989). Olfactory stimuli as context cues in human memory. *The American journal of psychology*, 91-102.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Carmer, J. C., & Rouzer, D. L. (1974). Healthy functioning from the Gestalt perspective. *The Counseling Psychologist*, 4(4), 20-23.
- Carricano M., Poujol F. et BertrandiaS L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson Education Frnace, 2e édition.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 1, 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2003), Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Aix-Marseille

- Chandon J.-L. (2012), Cours analyse de données, échelle de mesure, Master recherche, IAE Aix-en-Provence.
- Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64, 4, 65-81.
- Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64, 4, 65-81.
- Chang K.H (2016), Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement, *International Journal of Hospitality Management* 53, 116–128.
- Chebat J.-C. et Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539.
- Chebat J.-C. et Slusarczyk W. (2005), How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study, *Journal of Business Research*, 58, 5, pp. 664-673.
- Chen F., Curran P.J., Bollen K.A., Kirby J. et Paxton P. (2008), An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 36, 4, 462-494.
- Chen J. et Gursoy D. (2001), An investigation of tourists' destination loyalty and preference, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, pp. 79-86.
- Chenet P, Tynan C, Money A. Service performance gap: reevaluation and redevelopment. *J Bus Res* 1999;46(2):133–47.
- Chéron, E. J., & Zins, M. (1983). *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Chicoutimi, Québec: G. Morin.
- Chétochine, G. (2008), *Le marketing des emotions: pourquoi Kotler est obsolète?* Paris : Eyrolles.
- Chin W. (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22, 1, 7-16.
- Chin W. W. (1998), The partial least squares approach for structural equation modeling, in G. A. MARCOULIDES (Ed), *Modern Methods for Business Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 295-236.
- Chin W. W. (2010), How to write up and report PLS analyses, in ESPOSITO VINZI V., CHIN W.W., Henseler J. et Wang H. (Ed), *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, 655-690.

- Chin, W. W. (2003). A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models. In *PLS and Related Methods: Proceedings of the International Symposium PLS* (Vol. 3, 33-43).
- Chin, W. W. et Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In *Handbook of partial least squares* (71-193). Springer Berlin Heidelberg.
- Choi, N., Fuqua, D. R. et Newman, J. L. (2009). Exploratory and confirmatory studies of the structure of the Bem Sex Role Inventory short form with two divergent samples. *Educational and Psychological Measurement*, 69(4), 696-705.
- Chumpitaz Caceres Rubén. et Joëlle Vanhamme. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustration, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, 1, 64-73
- Churchill Jr, G. A. et Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 360-375.
- Cohen, J. B. et Basu, K. (1987), Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Collier, J.E et Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260-275.
- Compeau, L. D., Grewal, D. et Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295-308.
- Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs ?, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission?, *3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen.
- Cox III, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: A review. *Journal of marketing research*, 407-422.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

- Cronin J. J. et Taylor S. A. (1992), Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Croutsche J. J. (2002), Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations structurelles, *La revue des sciences de gestion*, 198, 81-97.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4(1), 59-69.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding flow: Perseus Book*. New York, en Cova B. et Cova V. (2004), *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission?*, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque «Société et Consommation », Rouen
- Csikszentmihalyi, M. (2000), The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant, C. F. et Gutman, E. G. (1985). Service encounters: an overview. *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*, 3-16.
- D'Hondt F. (2011), *Approches neuromagnétique, neurosomatique et comportementale. Thèse pour l'obtention de doctorat en Neurosciences cognitives*, Université de Lille-Nord de France.
- Dailey, L. (2004), Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Darsel S. (2007), *Musique, propriétés expressives et émotions*. Thèse de doctorat en Philosophie, Université de Nancy
- d'Astous, A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultants d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Daucé B. (2013), Comment gérer les senteurs d'ambiance ?, in RIEUNIER S. (coord) *Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunond, 4e édition, 91-128
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

- De Barnier V. (1999), *Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II, Sciences et Techniques du Languedoc.
- De Barnier V. et Lagier J. (2013), La résistance à l'art contemporain. Des attitudes et représentations des publics aux implications marketing, *Décisions Marketing*, 68, pp. 47-57.
- De Kerviler, G. (2013). *La fidélité prototypique: une approche de la fidélité perçue par l'auto-catégorisation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Paris Dauphine-Paris IX).
- De Souza R. F. (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 pour l'obtention de doctorat en Sciences de gestion. Université Pierre Mendès, Grenoble.
- Déchamp G. (2011), Le design d'environnement : un outil stratégique pour le dirigeant de PME ? 10ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Québec.
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 87.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.
- Derbaix C. et Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. et Pham M. T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-76.
- Derbaix, C., et Filser, M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Economica.

- Derbaix, C., et Filser, M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Economica.
- Diallo, M. F. (2011). *Les déterminants du choix des marques de distributeur: application à un marché émergent: le Brésil*. Thèse de doctorat en science de gestion. Université Aix Marseille 3.
- Diamantopoulos, A. et Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 99–113
- Dong, P. et Siu, N. Y. M. (2013), Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Driss, F. E. B., Hafsia, H. B. L., & Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 41-49.
- Drugeon Lichtle, M. C. (1998). *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9.
- Dubé L., Chebat J. C. et Morin S. (1995), The effects of background music on consumer's desire to affiliate in buyer-seller interactions, *Psychology and Marketing*, 12, 4, pp. 305-319.
- Dunne, P. and R. Lusch (2005), *Retailing*, 5th Ed., Mason, OH: South-Western Publishing
- Dupuis, M. et Savreux, D. L. J. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue française du marketing*, 198(3/5), 89.
- Ebanda, V. A. A. (2010). *Contribution à l'analyse de la relation qualité perçue-satisfaction dans les services d'hébergement touristique* ; Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Bourgogne.

- Ehrlichman, H. et Bastone, L. (1991). Odor experience as an affective state: effects of odor pleasantness on cognition: a summary of research conducted for the fragrance research fund. *Perfumer & flavorist*, 16(2), 11-12.
- Eiglier P. (2004), *Marketing et Stratégie des Services*, Paris, Economica.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.
- Eiglier, P., Langeard, E. et Mathieu, V. (1997), Le marketing des services. *Encyclopédie de gestion*, 2, 1937-1948.
- Eiseman, L., 1998. *Colors For Your Every Mood*. Capital Books, Virginia.
- Ekman, P. (1992), An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6(3-4), 169-200.
- El Akremi, A. et Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. In *Actes de la 10 ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines*, 1063-1096.
- El Sayed, I. M., Farrag, D. A. et Belk, R. W. (2004), The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., 1978. *Consumer Behavior*. Dryden Press, New York.
- Ennew, C. T. et Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
- Ericsson, K. A. et Simon, H. A. (1993). *Protocol analysis: Verbal reports as data*: Cambridge Massachusetts.
- Eroglu S. A. et Machleit K. A. (1993), Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Eroglu S.A., Machleit K. et Feldman Barr T. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1146-1153.
- Eroglu, S. A. et Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

- Eroglu, S. et Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of retailing*.
- Espinoza, F., Fedorikhin, A. et Srivastava, J. (2006), Anger in Ultimatum Bargaining: Emotional Outcomes Lead to Irrational Decisions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 33*.
- Evans, J. R. et Berman, B. (1995), *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Evanschitzky, H. et Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 3e édition. Ezech C. et Harris L. C. (2007), Servicecape Research: a Review and Research Agenda, *The Marketing Review*, 7, 1, 59-78.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market. Fondements et méthodes de recherche en marketing*, Paris, Dunod..
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M. et Lilien, G. L. (2009). *Market fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris: Dunod
- Faison, Edmund J. (1977), The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior, *The Journal of Consumer Research*, 4, 172-5
- Falcy, S. (1993). Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français. *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, 513-542.
- Fenneteau H. (2002), *Enquête: entretien et questionnaire*, Paris, Dunod.
- Fernandes V. (2012), En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?, *Management*, 15, 1, pp. 101-123.
- Ferrandi, J. M., De Barnier, V. et Valette-Florence, P. (2002). Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité. In *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 18, 311-330.
- Feshe, F. Nique, W. et Costa D. (2009), L'impacte de bruit d'ambiance et de la densité des clients sur le comportement du consommateur dans un restaurant. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009*.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 07-16.

- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ième colloque E.Thil*, 1-19.
- Fiore, A. M., Yah, X. et Yoh, E. (2000), Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fiore, S. G. et Kelly, S. (2007), Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 600-611.
- Fiorello, A. (2011). *Le comportement de tri des déchets ménagers: une approche marketing*.
- Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fischer G. N. (1981), *La psychologie de l'espace*, Paris, PUF.
- Fischer G. N. (1983), *Le travail et son espace : De l'appropriation à l'aménagement*, Paris, Dunod.
- Fischer G. N. (1992), *Psychologie sociale de l'espace*, Toulouse, Privat.
- Fischer, G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*. Paris: PUF.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Fornell C., Lorange P. et Roos J. (1990), The cooperative venture formation process: a latent variable structural modeling approach, *Management Science*, 36, 10, 1246-1255.
- Fornell C. et Bookstein F. L. (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, vol. 19, 4, 440-452.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frankel, C. B. et Ray, R. D. (2000), Emotion, intention and the control architecture of adaptively competent information processing. In *AISB'00 Symposium on Designing a Functioning Mind*, 63-72.

- Freyssinier, J. P., Frering, D., Taylor, J., Narendran, N. et Rizzo, P. (2006, August). Reducing lighting energy use in retail display windows. In *Sixth International Conference on Solid State Lighting, Proceedings of Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE)*, 6337, 63371L.
- Frijda N. H. (1989), Les théories des émotions : Un bilan, *Textes de base en Psychologie : les émotions*, Delachaux et Nistlé, pp. 21-72.
- Frijda, N. H. (1994), Emotions are functional, most of the time.
- Fuat Firat, A., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (1995), Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Gardner, M. P. (1985), Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Garlington, W. K. et Shimota, H. E. (1964). The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. *Psychological Reports*, 14(3), 919-924.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.
- Gavard-Perret M.-L. Et Helme-Guizon A. (2008), Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative, in GAVARD-PERRET M.-L., GOTTELAND D., HAON C. et JOLIBERT A. (Eds), *Méthodologie de la recherche*, Paris, Pearson Education.
- Gefen, D. (2002), Customer loyalty in e-commerce? *Journal of Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007), How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1985). The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 20(3), 255-271.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2012), *Etudes de marché*, Vuibert, 3e édition.
- Giannelloni, J. L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal. *Actes du 13e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 1011-1039.
- Giboreau A. et Body L. (2007), *Le marketing sensoriel, de la stratégie à la mise en œuvre*. Pris, Vuibert
- Golden, L. G. et Zimmerman, D. A. (1986). *Effective retailing*. Houghton Mifflin.

- Goodwin, C. et Gremler, D. D. (1996), Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. *Advances in services marketing and management*, 5, 247-282.
- Gorn GJ, Goldberg ME, Basu K. Mood (1993), awareness, and product evaluation. *J Consum Psychol* 1993, 2, 237.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. et Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of marketing research*, 41(2), 215-225.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5- 23.
- Greenland, S. J. et McGoldrick, P. J. (1994), Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.
- Greenland, S. J. et McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.
- Grewal, D. et Baker, J. (1994), Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. et Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58(10), 1391-1396.
- Grönroos C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3-11.
- Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research* 20 (January), 3-11.
- Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing. *Journal of Management Decisions* 32(2), 4-20.
- Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59

- Guéguen, N. et Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Guéguen, N., et Jacob, C. (2002). The influence of music on temporal perceptions in an on-hold waiting situation. *Psychology of Music*, 30(2), 210-214.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal.
- Gulas, C. S. et Schewe, C. D. (1994). Atmospheric segmentation: managing store image with background music.
- Gummesson E. (2007), Exit services marketing – Enter service marketing, *Journal of Customer Behaviour*, 6, 2, 113-141.
- Gupta, S. et Vajic M.(2000), The contextual and dialectical nature of experiences, New service development. Creating memorable experiences, eds JA Fitzimmons et M. J. Fitzimmons.
- Ha, J. et Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Haggard, L. M. et Werner, C. M. (1990), Situational support, privacy regulation, and stress. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(3), 313-337.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. et Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. et Tatham R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 6e edition.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., et Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Han, H. et Ryu, K. (2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H., Kim, Y. et Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Han, H., Ryu, K. (2009), The role of physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487–510.

- Hansen, T., 2005. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal* 107 (7), 500–525.
- Harrell, G D. et . Hutt, M.D; (1976), Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, 33-9.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J. et Myers, T. A. (2011), Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 23, 434-465.
- Hayes, A.F., Preacher, K.J. and Myers, T.A. (2011), Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 23, 434-465.
- Heide, J. B., et John, G. (1992), Do norms matter in marketing relationships? *The Journal of Marketing*, 32-44.
- Heide, J. B., Wathne, K. H., et Rokkan, A. I. (2007), Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes. *Journal of marketing Research*, 44(3), 425-433.
- Hengevelt, J. (2014). *Dressing rooms: love it or leave it! To what extent does the setting of a dressing room influence consumer experiences?* (Mémoire de Master en science de gestion. University of Twente.
- Henson, R. K et Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66, 3, 393-416.
- Hess, R. L., Ganesan, S. et Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hightower Jr, R. (2010). Commentary on conceptualizing the servicescape construct in ‘a study of the service encounter in eight countries’. *Marketing Management Journal*, 20(1), 76-86.
- Hightower Jr, R. et Shariat, M. (2009), Servicescape’s hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2), 375-398.

- Hightower Jr, R., Brand, R. et Bourdeau, B. (2006), Managing the servicescape for the Funeral Home Industry.
- Hightower, R. (2013), Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) servicescape scale in Brazil. *Construction Innovation*, 13(3), 242-265.
- Hightower, R., Brady, M. K. et Baker, T. L. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hightower, Roscoe, Jr. (1997), Conceptualizing and Measuring Servicescape's Impact on Service Encounter Outcomes, doctoral dissertation, Department of Marketing, Florida State University
- Hightower, Roscoe, Jr. Roscoe Hightower, Michael K. Brady et Thomas Baker (2002), Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events, *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hirsch A.R. (1992), The Sweet Smell of Success, Working paper, Smell and Taste Treatment and Research Foundation, Chicago, IL. In Maille, V. (2003). L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices. *Revue française du marketing*, 194(4), 49.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Hoffman, K. D. et Turley, L. W. (2002), Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., et Chung, B. C. (2003), A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Hoffman, M. L. (1986). Affect, cognition, and motivation. Compeau, L. D., Grewal, D. et Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295-308.

- Holbrook M.B., Hirschman E.C (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.
- Holbrook, M. B. et Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses to advertising*, 353-371.
- Hombourger-Barès, S. (2014). *La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale*, Thèse de doctorat, Université de Dijon.
- Hooper D., Coughlan J. et Mullen M.R. (2008), Structural equation modeling: guidelines for determining model fit, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 1, 53-60.
- Hooper, D., Coughlan, J. et R. Mullen, M. (2013), The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of services marketing*, 27(4), 271-280.
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A. et LaForge, M. C. (2009), Designing the e-servicescape: Implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 23-43.
- Hosany, S. et Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hu, H., et Jasper, C. R. (2006), Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Huang, C. Y., Chou, C. K. et Wu, P.H. (2016), Servicescape, service convenience, and service evaluation in food and beverage industry, *The International Journal of Organizational Innovation* 8(3), 262-270.
- Hui M, Dube L, Chebat J-C. The impact of music on consumers' reaction to waiting for services. *J Retail* 1997; 73(1):87–104.
- Hui, M. K. et Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Hyun, S.S., Kang, J., (2014), A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107–115.

- Ittleson, W.H. (1973), Environmental perception and contemporary perceptual theory. In: Ittleson, W.H. (Ed.), *Environment and Cognition*. Seminar Press, New York, NY, pp. 141–154
- Izard C. E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum.
- Izard, C. E. (1984). Emotion-cognition relationships and human development. *Emotions, cognition, and behavior*, 17-37.
- Jacob, C., Guéguen, N., Boulbry, G., & Sami, S. (2009). ‘Love is in the air’: congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75-79.
- Jacoby, J. Brand loyalty: a conceptual definition. *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 1971a, 6, 655-656.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. et Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.
- Jacquemier L. (2001), L'étude de la perception des odeurs : le cas d'une société de transport en commun, *Décisions Marketing*, 22, 33-41.
- Jakobowicz E. (2007), *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes*. Thèse de doctorat en informatique, Conservatoire national des arts et métiers, Paris.
- 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, pp. 451–460.
- Jani, D. et Han, H., (2014), Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Jani, D. et Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Jarvis C. B., Mackenzie S. B. et Podsakoff P. M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 199-218.
- Johnston, R. et Kong, X. (2011), The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

- Jolibert, A. et Jourdan, Ph. (2011). *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod.
- Jones, T. O., et W. E. Sasser Jr. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* 73, 6, 1995.
- Jöreskog K. G. (1970), A general method for analysis of covariance structures, *Biometrika*, 57, 2, pp. 239-251.
- Jöreskog, K. G. (1969), Efficient estimation in image factor analysis. *Psychometrika*, 34(1), 51-75.
- Jöreskog, K. G. et Sörbom, D. (1996). *PRELIS 2 user's reference guide: A program for multivariate data screening and data summarization: A preprocessor for LISREL*. Scientific Software International.
- Kabiraj, S. et Shanmugan, J., 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), pp.285-299.
- Kacha, M. (2009). *La couleur, variable d'action marketing*. Thèse de doctoral en sciences de gestion. Université Nancy 2
- Kandampully, J. et Suhartanto, D., 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kassim, N. et Asiah Abdullah, N. (2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Kandemir, D. (2004), A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
- Kervilier, G.D. (2013), *La fidélité prototypique : une approche de la fidélité perçue par l'auto catégorisation*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, centre de recherche UMR- CNRS- 7088, Université de Paris-Dauphine.
- Khoroshikh, V. V., Ivanova, V. Y., & Kulikov, G. A. (2012). The effect of unconscious color hue saturation on the emotional state of humans. *Human Physiology*, 38(2), 129-136.
- Kim, M. K., Park, M. C., Jeong, D. H. (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.

- 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(1), 144-156.
- KIM, Woo Gon, NG, Christy Yen Nee, et KIM, Yen-soon. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, vol. 28, no 1, p. 10-17.
- Kirouac G. (1993), *Les émotions, Introduction à la psychologie de la motivation*, R.J. Vallerand et E. E. Thill, (ed.) Vigot.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knoblich, H. et Schubert, B. (1989). Le rôle des arômes dans le marketing: une potentialité évidente. *Actes du congrès de l'AFM*, 5, 23-145.
- Knoblich, H. et Schubert, B. (1989). Le rôle des arômes dans le marketing: une potentialité évidente. *Actes du congrès de l'AFM*, 5, 23-145.
- Kny M. A. (2011), *Effets de l'éclairage, de la température et des senteurs sur les cognitions, émotions et comportement des acheteurs : une approche intégrative en magasin*. Thèse pour l'obtention de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Rennes 1.
- Koering, S. (2003), E-scape: the electronic physical environment and service tangibility, *Psychology & Marketing*, 20, 2, 151-67.
- Korgaonkar, P. K. (1981). Shopping orientations of catalog showroom patrons. *Journal of Retailing*, 57(1), 78-90.
- Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2006. *Marketing management* 12e. New Jersey.
- Krishna, A., Elder, R. et Caldara, C. (2010), Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience.
- Krishna, A., Morrin, M. et Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Kumari, K., et Venkatramaiah, S.R. (1974). Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 1(2), 114-120.
- Kurtich, J. et Eakin, G. (1993). *Interior architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold,
- Dans Ryu, K. et Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on

- behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Kwon, R. H., Kim, K. J., Kim, K. H., Hong, Y. S. et Kim, B. (2015). Evaluating servicescape designs using a VR-based laboratory experiment: A case of a Duty-free Shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 32-40.
- Lacroux A. (2009), L'Analyse des Modèles de Relations Structurelles par la Méthode PLS: une Approche Emergente dans la Recherche Quantitative en GRH, *20ème Congrès International de l'Association de la Gestion des Ressources Humaines*, Toulouse.
- Ladhari, R., Brun, I. et Morales, M. (2008), Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 53-63.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M. et Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Lasser, W.M., Manolis, C. et Winsor, R.D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- Lazarus, R.S., 1999. *Emotions and Adaptation*. Oxford University Press, New York, Oxford.
- LE, T. M. H. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque*. These de Doctorat en sciences de gestion. Université de Grenoble INP.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., Kim, Y. (2010), Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S. Y., Kim, J. O. et Li, J. G. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140.
- Lehmann D. R. (1998), Customer reactions to variety: too much of a good thing?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1, 62-65.
- Leisen Pollack, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.

- Lemoine J. F. et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur a l'intérieur d'un point de vente, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Lemoine J-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5e colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.
- Lemoine J-F. (2004), Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 107-116.
- Lemoine J-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Levitt, T. (1981), Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Leyens, J.P., Paladino, P.M., Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., Demoulin, S., Rodriguez-Perez, A. et Gaunt, R.(2000), The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 186-197.
- Lichtle M. C. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33-42.
- Lichtlé M. C., Llosa S. Et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4, 23-32.
- Lichtlé M.C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.
- Lichtlé, M. C. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*. Thèse de doctort en scinces de gestion. Université Paris 9.

- Lichtlé, M. C., Llosa, S. et Plichon, V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et applications en marketing*, 17(4), 23-34.
- Lichtlé, M.C, Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 121-141
- Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
- Lin I. Y. et Worthley, R. (2012), Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Lin, I. Y. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, I. Y. et Mattila, A. S. (2010), Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(8), 819-841.
- Lin, I.Y. (2010a), The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 22–37
- Lin, I.Y. (2010b), The interactive effect of Gestalt situations and arousal-seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing* 24 (4), 294–304
- Lin, J.S.C. et Liang, H.Y. (2011), The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *An International Journal*. 21(4), 350-372.
- Liu, Y. et Jang, S. S. (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Llosa S. (1996), *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence, Université Aix- Marseille 3.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2007), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *Actes du 10e colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Lombart, C. et Labbé-Pinlon, B. (2006), Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin. *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- López, I., & Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 49-58.

- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., et Rita, P. (2013), The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43.
- Lovelock C., Wirtz J. et Lapert D. (2004), *Marketing des Services*, Paris, Pearson Education.
- Lucas, A.F. (2003), The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7 (1), 1–17.
- Lunardo R. (2011), Quel marketing sensoriel pour le point de vente ? *Décisions Marketing*, 62, pp. 73-75.
- Lunardo, R. (2009), Le marketing sensoriel du point de vente: pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. In *Actes du 12^e Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Luomala H. T. (2003) Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 3, pp. 279-300.
- Lutz, R. J. et Kakkar, P. (1976). Situational influence in interpersonal persuasion. *NA-Advances in Consumer Research Volume 03*.
- Lwin, M. O., Morrin, M., Chong, C. S. T. et Goh, S. X. (2015), Odor Semantics and Visual Cues: What We Smell Impacts Where We Look, What We Remember, and What We Want to Buy. *Journal of Behavioral Decision Making*.
- MacCallum R.C. (1986), Specification searches in covariance structure modeling, *Psychological Bulletin*, 100, 1, 107-120.
- MacCallum R.C., Roznowski M. et Necowitz L.B. (1992), Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance, *Psychological Bulletin*, 111, 3, 490-504
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. et Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, 194, 49-64.
- 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.

- Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Shahidi, N. et Macé, S. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Pearson Education.
- Malhotra, N., Décaudin, J. M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing (6è éd.)*. Paris: Pearson Education.
- Mamaun, N. (2013). *L'intention du consommateur de s'immerger dans les mondes virtuels: l'influence de la présence d'interactions sociales, de la persistance et de l'avatar*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Nice Sophia-Antipolis.
- Mano, H., et Oliver, R. L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mari, M. et Poggesi, S. (2013), Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Mars M.C. (2008), *L'influence du design du lieu de services sur les évaluations , la valorisation del'offre et la fidelite du consommateur: application au cas de l'hotellerie*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Nice- Sophie Antipolis.
- Martínez, J. A. et Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42
- Mason, D.M., Tideswell, C., Roberts, E., 2006. Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (2), 191–206.
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2008), The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, 22, 7, 562-567.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M. et Ueltschy, L. C. (2014), The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McKercher B., Denizci-Guill B. et Ng E. (2012), Rethinking loyalty, *Annals of Tourism Research*, 39, 2, 708–734.

- Mehrabian A. (1978), Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments, *Journal of Personality*, 46 (4) p. 717-731.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1973), A measure of arousal-seeking tendency, *Environment and Behavior*, 5(3)p. 315-333.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
- Mehta, R., Sharma, N. K. et Swami, S. (2013), The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : Approche par la Valeur et la Fidélité du Consommateur. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Mencarelli, R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 51-69.
- Menon, S. et Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- Menvielle, L., Menvielle, W. et Tournois, N. (2011). Medical tourism: A decision model in a service context. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 59(1.), 47-61.
- Meyers-Levy, J. et Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Michon R., Chebat J. C. et Turley L. W. (2005), Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, 58, 5, pp. 576-583.
- Michon, R. et Chebat, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
- Mikellides, B. (1990). Color and physiological arousal. *Journal of Architectural and Planning Research*, 13-20.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 2, 86-91.
- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.

- Mittal, V. et Katrichis, J. M. (2000), Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 12(1), 26.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Morin S., Dubé L. et Chebat J.-C. (2007), The Role of Pleasant Music in Services: a Test of the Dual Model of Environmental Perception, *Journal of Retailing*, 83, 1, 115-130.
- Morrin, M. et Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Moschis, George P. (1987), Consumer Socialisation. A life-cycle perspective, Lexington, MA.: Lexington.
- Moulins, J.L, (1998), Des Communications Interpersonnelles à la Fidélité à la Marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, (3), 21-42.
- Moye, L. N. et Kincade, D. H. (2002). Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1), 59-79.
- Murray, K.B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.
- N'Goala G. (1998), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du 19ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 510-531.
- N'Goala Gilles (2005), Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », *Journée AFM sur les relations de service, organisée par l'IRIS*, Lyon, 4-5 avril.
- N'Goala, G., 2003. Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Namasivayam, K. et Lin, I. Y. (2008), The servicescape. *P. Jones, Handbook of Hospitality Operations and IT*, 43-62.
- Nefzi, A. (2008), Perception de la qualité et fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nice.
- Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D. et Ottaway, T. (2004), The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(7), 898-915

- Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D. et Ottaway, T. (2004), The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(7), 898-915
- Noone, B. M. et Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.
- North, A. C. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology*, 103(3), 293-301.
- North, Adrian C., and David J. Hargreaves (1998), The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria1." *Journal of Applied Social Psychology* 28, 24, 2254-2273.
- Nyer, P. U. (1997), A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304
- Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. In *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division. American Psychological Association* (pp. 52-53).
- Obermiller, C. et Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. In *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division. American Psychological Association*, 52-53.
- Oh, H. (2005). Measuring affective reactions to print apparel advertisements: A scale development. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 283-305.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20, 3,, 418-430.
- Oliver, R. L. et Rust, R. T. (Eds.). (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R.L. et Rust, R.T. eds. (1994), *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage.

- Olsen, L. L. et Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality*, 4, 3-29.
- Osgood, C. E. et Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.
- Palen, L., Salzman, M. et Youngs, E. (2001). Discovery and integration of mobile communications in everyday life. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5, 109-122.
- Pan, Y. et Zinkhan, G. M. (2006), Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Pan, Yue, Simon Sheng, et Frank T. Xie (2012), Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 1, 150-158.
- Parasuraman A., Berry L. L. et Zeithaml V. A. (1993), Research note: more on improving service quality measurement, *Journal of Retailing*, 69, 1, 140-147.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.
- 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.
- Payen, V., Elliot, A. J., Coombes, S. A., Chalabaev, A., Brisswalter, J. et Cury, F. (2011). Viewing red prior to a strength test inhibits motor output. *Neuroscience letters*, 495(1), 44-48.
- Payne, S. C. et Webber, S. S. (2006), Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviors and customers' attitudes and loyalty behavior. *Journal of Applied Psychology*, 91, 2, 365.
- Perron, F. (1998). La qualité de service: une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat. *Recherche et applications en marketing*: 3-19.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W. et Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of consumer research*, 28(2), 167-188
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

- Pinna, G. (2011). *Les rapports sociaux de service dans l'hôtellerie haut de gamme: tensions entre mise en scène de l'accueil et pratiques de travail. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Paris 8.*
- Pinson C., Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion, 1, ed. Joffre Patrick, Simon Yves, Paris, Economica, 372–475.
- Pirsig, R.M. (1992), *Lila : An inquiry into morals*. New York: Bantam Books, in Reeves & Bednar (1994).
- Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 14e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctoral en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon
- Plutchick R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- Pluzinski, C. et Qualls, W. J. (1986). Consumer response to marketing stimuli: The relationship between affect, cognition, and behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011), The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Preacher K. J. et Hayes A. F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 36, 4, 717-731
- Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879-891.
- Preston, C. C. et Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15.
- Price, L.L., Arnould, E.J. et Deibler, S.L., 1995. Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), 34–63.

- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B. et Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- 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.
- Raju, P. S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-82.
- Ravoniarison, A. (2012). *La valeur perçue dans l'alimentation santé: conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle*, Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université de Paris 2.
- Reichheld, F.F. (1996), *The quest for loyalty: creating value through partnership*. Harvard Business Press.
- Reichheld, F.F. et Sasser, W.E., 1990. Zero Defections: Quality Comes To Services.
- Reynolds, K. L. et Harris, L. C. (2009), Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Reynolds, K.E. et Arnold, M.J. (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Richard, J. E. et Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Richins M. L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, 2, 127-146.
- Rieunier S. (2000a), *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 9, Dauphine.
- Rieunier S. (2000b), *L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de la musique*, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal.
- Riviere, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université François Rabelais-Tours.

- Robert -Demontrond P (2005), En aperçu sur le problème de la mesure de facteurs conjoints en interaction : l'évaluation de l'agrément pour l'aménagement d'un espace commercial, in –Hambourger-Barès, S. (2014). *La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale*, Thèse de doctorat, Université de Dijon.
- Rod, M., Ashill, N. J., et Gibbs, T. (2016), Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212-221.
- Rolland S. (2003), *L'impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Rotton J. (1983), Affective and Cognitive Consequences of Malodorous Pollution, *Basic and Applied Social Psychology*, 4, 2, 171-191.
- Roullet B., Ben Dahmane Mouelhi N. et Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A., (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.
- Roussel, P. et Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. Bruxelles, Belgique: De Boeck.
- Rowley, J. (2005), Building brand webs, Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 3, 194-206.
- Roy, A. et Tai, S. T. (2003), Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Rundle-Thiele, S. (2005), Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19, 7, 492-500.
- Russell J.A. (1979), Affective space is bipolar, *Journal of Personality and Psychology*, 37, 3,
- Russell J.A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 6, 1161-1178.
- Russell J.A. et Pratt G.A. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.

- Ryu, K. et Han, H. (2011), New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. et Jang, S. S. (2007), The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Jang, S. (2008), Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28, 8, 1151-1165.
- Saunier, P. L. (2012). *Qualité et contrôle dans les services: le cas des services à la personne*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université d'Orléans).
- Savalei, V. (2010). Small sample statistics for incomplete nonnormal data: Extensions of complete data formulae and a Monte Carlo comparison. *Structural Equation Modeling*, 17(2), 241-264.
- Schiffman, H.R., 2001. *Sensation and Perception*, 5th Edition. Wiley, New York
- Schmitt, B. (1999), marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seck A. M. (2009), *Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion : Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, CERGAM.
- Sharma, S., Durand, R. M. et Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, 291-300.
- Sharp, A., Sharp, B. et Wright, M. (2002), Questioning the value of the "true" brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, 81-90.
- Sherman, E., Mathur, A. et Smith, R. B. (1997), Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth, J. N. et Parvatiyar, A. (1995), The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shoemaker, Stowe et Robert C. Lewis, Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, n 4, 345-370.
- Siberil P. (2000), Effet de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal.
- Siberil, P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*. Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Université de Rennes.

- Simpeh, K. N., Simpeh, M., Nasiru, I., et Tawiah, K. (2011), Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-131.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K. et Dong, P. (2012), The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Smith, C. A. et Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- Smith, P. C. et Curnow, R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Snyder, D. R. (1986), Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation. *Creativity in Service Marketing: What's New, What Works, What's Developing*. AMA, Chicago, 44-48.
- Sobel M. E. (1982), Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models, in LEINHART S. (Ed), *Sociological Methodology*, Washington DC, American Sociological Association, 290-312.
- Sojka, J. Z. et Giese, J. L. (2003). Using individual differences to detect customer shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(4), 337-353.
- Soriano, M.Y., Foxall, G.R., 2002. A Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer psychology. *Journal of Consumer Behavior* 2 (1), 23-36
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.
- Spielmann, N., Laroche, M. et Borges, A. (2012), How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*, 31,2, 360-368.
- Spreng, R. A. et Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Steenkamp, J. E. B. M. (1989). *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Steenkamp, in 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(1), 144-156.
- Steffy, G. (2002). *Architectural lighting design*. John Wiley & Sons.
- Stokols, D. (1972). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), 72-83.
- Sulek, J. M., et Hensley, R. L. (2004), The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 3, 235-247.
- Summers, T. A. et Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Sundstrom, E. et Sundstrom, M. G. (1986), *Work places: The psychology of the physical environment in offices and factories*. CUP Archive.
- Tanford, S., Raab, C. et Kim, Y. S. (2012), *Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2, 319-328.
- Tassi P (2004), *Méthodes statistiques*, Paris, Economica.
- Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M. et Lauro C. (2005), PLS path modeling, *Computational statistics and data analysis*, 48, 1, 159-205.
- Tenenhaus, M. (1998). *La régression PLS: théorie et pratique*. Editions Technip.
- Tenenhaus, M., Amato, S. et Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, Vol. 1, 739-742)
- Tensaout M. (2006), Spécification des modèles de mesure en marketing, Actes du 22e Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes
- Terrasse C. (2003), Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, Actes du Congrès International de l'AFM, Tunis, 1020-1032.
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Thomas, D. L. et Diener, E. (1990), Memory accuracy in the recall of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 291
- Tian-Cole, S. et Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
- Tombs, A. et McColl-Kennedy, J. R. (2003), Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.

- Tse, A. C. B., Sin, L. et Yim, F. H. (2002), How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Turley, L. W. et Milliman, R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. et Hammond, K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20,4, 294-316.
- Upah, G. D. et Fulton, J. N. (1985), Situation creation in services marketing. *The service encounter*, 5(12), 255-264.
- Uriely, N. (2001). 'Travelling workers' and 'working tourists': variations across the interaction between work and tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 1.
- Uriely, N. et Reichel, A. (2000). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267-283.
- Uysal, Muzaffer, and Lee Anne R. Hagan. "Motivation of pleasure travel and tourism." *Encyclopedia of hospitality and tourism* 21 (1993): 798-810.
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 4, pp. 23-55
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., et Schlesinger, L. A. (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vézina, R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *GESTION-MONTREAL-*, 24, 59-65.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer Berlin Heidelberg.
- Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
- Wakefield K. L. et Blodgett J. G. (1994), The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8, 3, 66-77.
- Wakefield K. L. et Blodgett J. G. (1996), The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 10, 6, 45-62.

- Wakefield K. L. et Blodgett J. G. (1999), Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, 16, 1, 51-68.
- Wakefield, K. L. et Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. et Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- 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.
- Wansink, B. et Van Ittersum, K. (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports*, 111(1), 228-232.
- Wansink, B., Painter, J. et Van Ittersum, K. (2001), Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 6, 68-72.
- Ward, J. C., Bitner, M. J. et Barnes, J. (1992), Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Ward, L. M., Snodgrass, J., Chew, B. et Russell, J. A. (1988). The role of plans in cognitive and affective responses to places. *Journal of Environmental Psychology*, 8(1), 1-8.
- Watson, D., Clark, L. A. et Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 346-353.
- Watson, D., Clark, L. A. et Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 346-353.
- 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.
- Wilkie, W.L., 1994. Consumer behavior, 3ed.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of retailing*, 76(3), 347-365.
- Wu, C. H. J. et Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

- Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (1990), Effects of store music on shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, 31-43.
- Yalch, R. F. et Spangenberg, E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20*.
- Yoon, Y. et Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26, 1 , 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zajonc R. B. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp. 123-131.
- Zajonc, R. B. (1980), Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35,2, 151.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a meanend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml V. A., Berry L.L. Et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, vol. 60, 2, 31-46.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J. et Gremler D. D. (2006), *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, New-York, McGraw-Hill (4e edition),
- Zemke, D. M. V., et Pullman, M. (2008), Assessing the value of good design in hotels. *Building Research & Information*, 36(6), 543-556.
- Zhang, P. et Li, N.(2004), Love at first sight or sustained effect? The role of perceived affective quality on users' cognitive reactions of information technology. In: Paper presented at the Proceedings of 25th International Conference on Information Systems, Washington, DC.
- Zuckerman, M. (2014). *Sensation Seeking (Psychology Revivals): Beyond the Optimal Level of Arousal*. In Giannelloni, J. L. (1997). Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal. *Actes du 13e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 1011-1039.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B. et Eysenck, H. J. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of consulting and clinical psychology*, 46(1), 139.
- Zuckerman, Marvin (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ANNEXES

Annexe 1. Les versions du questionnaire

Nous exposons le questionnaire en français (4-1-1) et en anglais (4-1-2).

Annexe 1.1: La version française du questionnaire

Madame, Monsieur

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire (Université de Nice Sophia Antipolis), sur la fidélité des touristes dans les hôtels de Luxe. Nous vous invitons à compléter ce questionnaire en cochant à chaque fois la case qui correspond le mieux à votre réponse. Ce questionnaire est anonyme, confidentiel et ne vous prendra que quelques minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc répondre aux questions en toute sincérité.

Nous vous remercions par avance

1) Quel est le motif principal de votre séjour dans cet hôtel ?

- | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Professionnel | <input type="checkbox"/> Familial |
| <input type="checkbox"/> Loisir, vacances | <input type="checkbox"/> Médical |
| <input type="checkbox"/> Amical | <input type="checkbox"/> Autre (<i>citez s'il vous plaît</i>)..... |

2) Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
L'hôtel est décoré d'une manière attractive					
L'odeur dans l'hôtel est plaisante					
Les couleurs du décor ajoutent de l'attractivité à l'environnement de cet hôtel					
Les signalisations utilisées (ex, WC, entrée, sortie, espace non fumeur, etc.) fournissent une orientation adéquate					
La chambre est bien aménagée					
Le style des accessoires de l'intérieur est à la mode					
L'éclairage général dans l'hôtel est approprié					
L'hôtel est propre					

3) *Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes*

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.					
Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles.					
J'aime changer sans arrêt d'activités.					
Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement.					
Un travail qui offre changement, variété et déplacements me convient bien, même si cela implique un certain risque.					
Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévu et de chamboulements.					
Lorsque quelque chose commence à m'ennuyer, j'aime trouver autre chose qui ne m'est pas familière.					

4) **A propos de vos sentiments dans cet hôtel, pour chaque paire, cochez la case qui représente le mieux votre sentiment.** Exemple : si vous vous sentez particulièrement mécontent, cochez 1 ou 2 ; si vous vous sentez réellement content, cochez 4 ou 5 et si vous êtes neutre cochez 3

	1	2	3	4	5	
Mécontent						Content
Ennuyé						Diverti
Agité						Détendu
Énervé						Calme
Triste						Joyeux
Sans énergie						Plein d'énergie
Insatisfait						Satisfait
Endormi						Bien éveillé
Distrait						Intéressé
Non-stimulé						Stimulé
Pessimiste						Optimiste
Malheureux						Heureux

5) Voici une liste d'énoncés qui décrivent la prestation de votre hôtel pendant votre séjour. Pour chacun d'eux veuillez nous donner votre degré d'accord ou de désaccord.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
L'équipement (lits, chaises, salles, etc.) est confortable et approprié					
Les employés sont aimables					
Le personnel est toujours disposé à m'aider					
Globalement, j'ai reçu un service de très bonne qualité dans cet hôtel					
En général le service fourni est excellent					
La qualité globale du service est exactement comme je l'attendais					
La qualité globale du service est telle qu'elle devrait être					
Je pense que la performance des employées est excellente					

6) Voici une série d'éléments qui forment l'environnement d'un hôtel, merci d'évaluer chacun de ces éléments pour l'hôtel où vous logez. Exemple, si vous trouvez la musique vraiment déplaisante, cochez 1 ou 2, si vous la trouvez vraiment plaisante, cochez 4 ou 5 et si vous êtes neutre, cochez 3.

		1	2	3	4	5	
La musique de fond	Déplaisante						Plaisante
La température	Inconfortable						Confortable
L'hôtel	Bruyant						Calme
Le personnel	Mal habillés						Bien habillés
La lumière	Désagréable						Agréable
Les clients	Mal habillés						Bien habillés
L'architecture	Sans attrait						Attrayante
L'agencement intérieur de cet hôtel	Pas pratique						Pratique
Le nombre de clients	Pas adéquat						Adéquat

7) *Veillez préciser la probabilité que vous réalisiez les actions suivantes dans le futur*

	Certainement pas	C'est très peu probable	Je ne sais pas	C'est très probable	Certainement oui
	1	2	3	4	5
Dire du bien de cet hôtel à d'autres personnes					
Encourager mes amis et mes proches à faire un séjour dans cet hôtel					
Recommander cet hôtel à toute personne qui me demandera conseil					
Considérer cet hôtel comme mon premier choix pour refaire un séjour					
Revenir dans cet hôtel quand l'occasion se présente					

8) *Nous avons besoin de quelques informations vous concernant*

Vous êtes *Une femme* *Un homme*

Vous avez

Entre 18 et 29 ans Entre 30 et 39 ans

Entre 50 et 59 ans 60 ans et plus

Votre lieu de résidence

Votre profession

Agriculteur	<input type="checkbox"/>	Employé	<input type="checkbox"/>
Professeur	<input type="checkbox"/>	Ouvrier	<input type="checkbox"/>
Etudiant	<input type="checkbox"/>	Artisan- commerçant	<input type="checkbox"/>
Retraité	<input type="checkbox"/>	Sans activité	<input type="checkbox"/>
Chef d'entreprise/ profession libérale	<input type="checkbox"/>	Autre (<i>citez s'il vous plaît</i>)	<input type="checkbox"/>

Nous vous remercions pour votre participation à notre enquête

Ville :

Classe de l'hôtel :

Annexe 1.2. La version anglaise du questionnaire

Dear Sir / Madam

This survey is a part of a doctoral dissertation research at the University of Nice Sophia Antipolis. The purpose is to study tourists' loyalty to hotels.

Please fill in the entire questionnaire by ticking the box that of your answer. This questionnaire is confidential and it will take you just a few minutes. There are no false or true answers. All what we care about is your honest answers.

Thank you for your participation

1) What is the main reason of your stay at this hotel?

- | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Business | <input type="checkbox"/> Familial |
| <input type="checkbox"/> Leisure, vacations | <input type="checkbox"/> Medical |
| <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Other (<i>mention it please</i>)..... |

2) Please indicate the degree to which you agree or disagree with the following statements:

	Strongly disagree 1	Mostly disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Mostly agree 4	Strongly agree 5
The hotel is decorated in an attractive way					
The smell in the hotel is pleasant					
The use of color in the decor scheme adds excitement to this hotel environment					
The signs displayed (eg, WC, entrance, exit, non-smoking area, etc.) provide an adequate guidance					
The rooms are well designed					
The style of the interior design accessories is fashionable.					
The general lighting in the hotel is appropriate					
The hotel is clean					

3) Please indicate the degree to which you agree or disagree with the following statements :

	Strongly disagree 1	Mostly disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Mostly agree 4	Strongly agree 5
I like to try new and different things rather than doing the same old things					
I am constantly seeking for new ideas and experiences					
I like constantly changing activities					
I like to experience novelty and change in my daily					

routine					
I prefer a routine life rather than an unpredictable one full of change					
I like a job that offers change, variety, and travel, even if it involves some danger					
When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experiences					

4) **About your feeling in this hotel. For each pair, check the box that represents your feelings more.** Example: choose 1 or 2 if you feel displeased, 4 or 5 if pleased, and 3 if neutral.

	1	2	3	4	5	
Displeased						Pleased
Bored						Delighted
Unquiet						Relaxed
Nervous						Calm
Melancholic						Contented
Without energy						full of energy
Dissatisfied						Satisfied
Sleepy						Wide-awake
distracted						Interested
Not-stimulated						Stimulated
Pessimistic						Optimistic
Unhappy						Happy

5) *In the following some elements that are related to the service provided in this hotel. Please define your agreement's degree to these elements.*

	Strongly disagree	Mostly disagree	Neither agree nor disagree	Mostly agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5
The equipment (beds, chairs, halls, etc.) are comfortable and appropriate					
The employees are friendly					
The employees are always willing to help the guests					
Overall, I got a very good service in this hotel					
In general the service provided is excellent					
The overall quality of service is exactly as I expected					
The overall perceived service quality is just what it should be					
I believe the performance of the employees is excellent					

6) **In the following some elements that are related to the hotel's environment, please evaluate these elements for the hotel which you stayed at recently.** Example: if you found the music in the hotel unpleasant put 1 or 2, if really pleasant put 4 or 5 and put 3 if you are neutral.

		1	2	3	4	5	
The background music	Unpleasant						Pleasant
The temperature	Uncomfortable						comfortable
The hotel	Noisy						Quiet
The employees	Poorly dressed						Well dressed
The lighting	Disagreeable						agreeable
Les clients	Mal habillés						Bien habillés
The guests	Poorly dressed						Well dressed
The architecture	Unattractive						Attractive
The hotel's interior layout	Impractical						Practical

7) On scale of 1 (definetly no) to 5 (definetly yes), what's the probability of you doing the following :

	Definetly no 1	Very unlikely 2	I do n't know 3	Very likely 4	Definetly yes 5
Say positive things about this hotel to other people					
Encourage friends and relatives to make a stay in this hotel					
Recommend this hotel to someone who seeks my advice					
Consider this hotel as my first choice to make a stay					
Return to this hotel when the opportunity arises					

8) *Nous avons besoin de quelques informations vous concernant*

You are : *Female* *Male*

Age :

18-29 30 -39

50 - 59 ≥ 60

City and country of residence:.....

Job

Farmer	<input type="checkbox"/>	Employe	<input type="checkbox"/>
Teacher	<input type="checkbox"/>	Worker	<input type="checkbox"/>
Student	<input type="checkbox"/>	Artisan- Merchant	<input type="checkbox"/>
Retired	<input type="checkbox"/>	No activity	<input type="checkbox"/>
Director of a company	<input type="checkbox"/>	Other (mention it please))	<input type="checkbox"/>

Thank you for your cooperation

City:

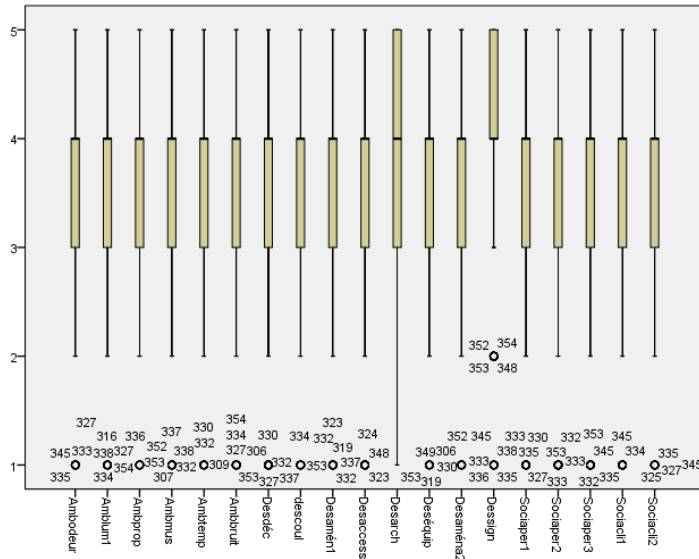
Hotel Class:

Annexes 2. Etude préliminaires à l'analyse des données

Nous détaillons la boîte à moustache établie pour chaque échelle de mesure pour détecter les valeurs extrêmes, les résultats de l'analyse de la normalité des données (test de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk) et les statistiques descriptives (moyenne, écart type, *Kurtosis* et *Skewness*).

Annexe 2.1 : L'échelle de mesure de l'environnement de service d'un hôtel

- Valeurs extrêmes ou aberrantes : boîte à moustaches



- **Test de normalité**

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Ambodeur	,227	354	,000	,889	354	,000
Amblum1	,275	354	,000	,860	354	,000
Ambprop	,240	354	,000	,877	354	,000
Ambmus	,273	354	,000	,862	354	,000
Ambtemp	,275	354	,000	,854	354	,000
Ambbruit	,276	354	,000	,860	354	,000
Desdéc	,288	354	,000	,854	354	,000
descoul	,246	354	,000	,883	354	,000
Desamén1	,301	354	,000	,842	354	,000
Desaccess	,267	354	,000	,878	354	,000
Desarch	,291	354	,000	,842	354	,000
Deséquip	,256	354	,000	,864	354	,000
Desaména2	,261	354	,000	,881	354	,000
Dessign	,304	354	,000	,820	354	,000
Sociaper1	,308	354	,000	,845	354	,000
Sociaper2	,295	354	,000	,846	354	,000
Sociaper3	,289	354	,000	,849	354	,000
Sociac11	,240	354	,000	,888	354	,000
Sociac12	,283	354	,000	,864	354	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Les données ne suivent pas une distribution normale (*p*-value significative)

- **Statistiques descriptives : teste de la quasi-normalité**

Statistiques descriptives

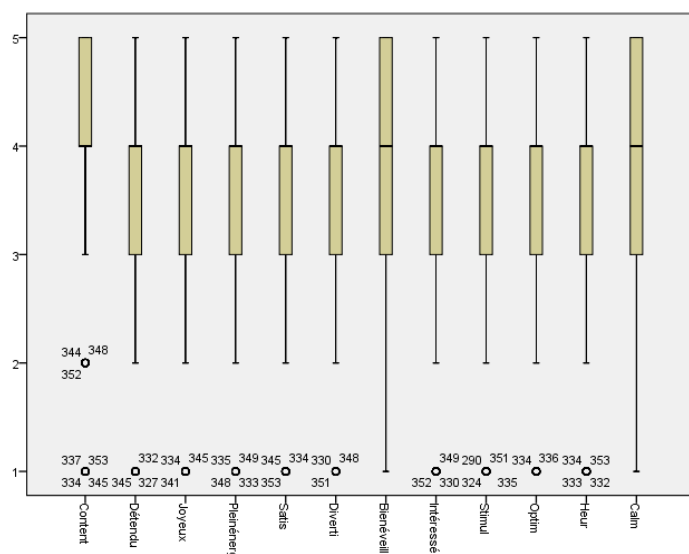
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Ambodeur	354	1	5	3,55	1,047	-,567	,130	-,052	,259
Amblum1	354	1	5	3,75	1,031	-,784	,130	,143	,259
Ambprop	354	1	5	3,74	1,024	-,631	,130	-,097	,259
Ambmus	354	1	5	3,72	1,000	-,796	,130	,322	,259
Ambtemp	354	1	5	3,74	1,025	-,826	,130	,216	,259
Ambbruit	354	1	5	3,70	1,072	-,801	,130	,115	,259
Desdéc	354	1	5	3,65	1,120	-,815	,130	-,034	,259
descoul	354	1	5	3,63	1,073	-,572	,130	-,348	,259
Desamén1	354	1	5	3,73	1,024	-,921	,130	,479	,259
Desaccess	354	1	5	3,53	1,080	-,624	,130	-,278	,259
Desarch	354	1	5	3,86	,979	-,849	,130	,311	,259
Deséquip	354	1	5	3,80	,962	-,732	,130	,291	,259

Desaména2	354	1	5	3,60	1,027	-,593	,130	-,180	,259
Dessign	354	1	5	3,89	1,000	-1,060	,130	,884	,259
Sociaper1	354	1	5	3,69	1,016	-,858	,130	,323	,259
Sociaper2	354	1	5	3,65	1,135	-,865	,130	,032	,259
Sociaper3	354	1	5	3,69	1,113	-,861	,130	,086	,259
Sociacli1	354	1	5	3,54	1,128	-,550	,130	-,451	,259
Sociacli2	354	1	5	3,66	1,056	-,703	,130	-,143	,259
N valide (listwise)	354								

La quasi-normalité des données est satisfaite puisque toutes les valeurs de *Kurtosis* et de *Skewness* sont entre [-1,5 ; +1,5].

Annexe 2.2 : L'échelle de mesure des états émotionnels

- Valeurs extrêmes ou aberrantes : boîte à moustaches



- Test de normalité

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Content	,312	354	,000	,807	354	,000
Détendu	,227	354	,000	,892	354	,000
Joyeux	,269	354	,000	,868	354	,000
Pleinénerg	,243	354	,000	,880	354	,000
Satis	,265	354	,000	,868	354	,000
Diverti	,299	354	,000	,838	354	,000
Bienveill	,259	354	,000	,857	354	,000
Intéressé	,292	354	,000	,850	354	,000
Stimul	,247	354	,000	,876	354	,000
Optim	,294	354	,000	,850	354	,000
Heur	,318	354	,000	,829	354	,000
Calm	,289	354	,000	,832	354	,000

Les données ne suivent pas une distribution normale (p-value significative).

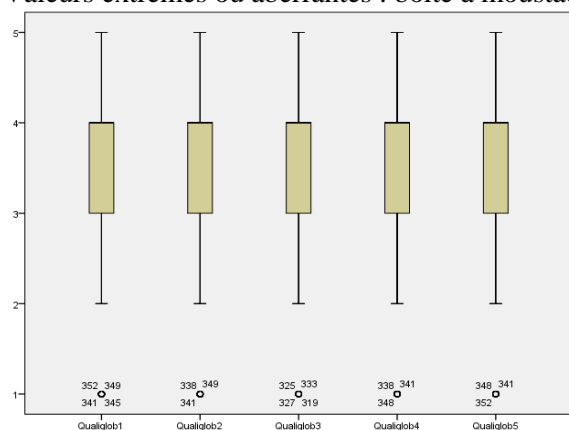
- **Statistiques descriptives : le quasi normalité**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Content	354	1	5	3,89	1,025	-1,151	,130	1,047	,259
Détendu	354	1	5	3,56	1,068	-,526	,130	-,272	,259
Joyeux	354	1	5	3,59	1,117	-,730	,130	-,154	,259
Pleinénerg	354	1	5	3,69	1,044	-,604	,130	-,208	,259
Satis	354	1	5	3,62	1,123	-,733	,130	-,141	,259
Diverti	354	1	5	3,81	,990	-,913	,130	,504	,259
Bienéveill	354	1	5	3,71	1,156	-,794	,130	-,144	,259
Intéressé	354	1	5	3,68	1,119	-,836	,130	-,003	,259
Stimul	354	1	5	3,68	1,068	-,667	,130	-,097	,259
Optim	354	1	5	3,66	1,092	-,841	,130	,088	,259
Heur	354	1	5	3,67	1,166	-,872	,130	-,147	,259
Calm	354	1	5	3,83	1,089	-,961	,130	,302	,259
N valide (listwise)	354								

La quasi-normalité des données est satisfaite puisque toutes les valeurs de *Kurtosis* et de *Skewness* sont entre [-1,5 ; +1,5].

Annexe 2.3. L'échelle de mesure de la qualité de service

- Valeurs extrêmes ou aberrantes : boîte à moustaches



- Test de normalité

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
--------------------	--------------

	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Qualiglob1	,241	354	,000	,884	354	,000
Qualiglob2	,280	354	,000	,852	354	,000
Qualiglob3	,268	354	,000	,870	354	,000
Qualiglob4	,261	354	,000	,865	354	,000
Qualiglob5	,225	354	,000	,890	354	,000

Les données ne suivent pas une distribution normale (p-value significative).

- Statiques descriptives : teste de la quasi-normalité

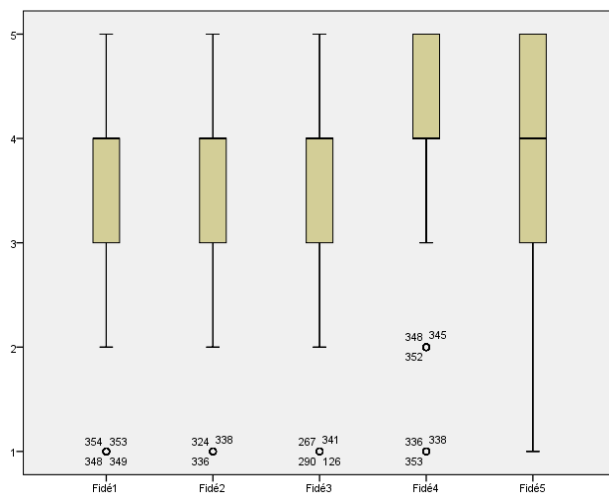
Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Qualiglob1	354	1	5	3,55	1,129	-,606	,130	-,312	,259
Qualiglob2	354	1	5	3,64	1,192	-,795	,130	-,247	,259
Qualiglob3	354	1	5	3,66	1,089	-,690	,130	-,219	,259
Qualiglob4	354	1	5	3,63	1,169	-,734	,130	-,276	,259
Qualiglob5	354	1	5	3,45	1,222	-,487	,130	-,711	,259
N valide (listwise)	354								

La quasi-normalité des données est satisfaite puisque toutes les valeurs de *Kurtosis* et de *Skewness* sont entre [-1,5 ; +1,5].

Annexe 2.4. L'échelle de mesure de la fidélité

- Valeurs extrêmes ou aberrantes : boîte à moustaches



- Teste de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Fidé1	,304	354	,000	,840	354	,000
Fidé2	,299	354	,000	,844	354	,000
Fidé3	,301	354	,000	,846	354	,000
Fidé4	,307	354	,000	,823	354	,000
Fidé5	,309	354	,000	,830	354	,000

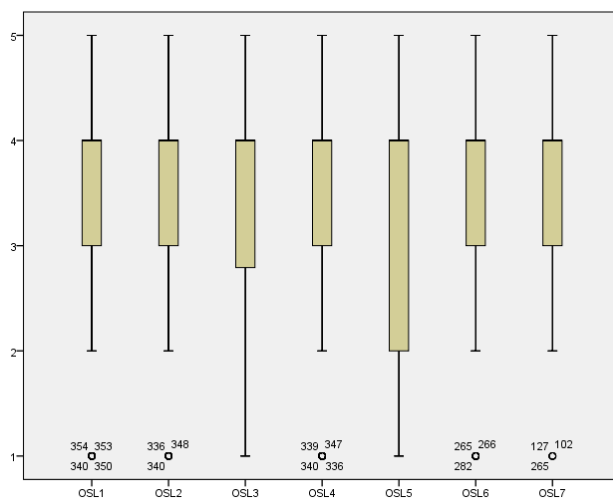
Les données ne suivent pas une distribution normale (p-value significative).

- **Statistiques descriptives : le quasi normalité**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Fidé1	354	1	5	3,72	1,072	-,911	,130	,289	,259
Fidé2	354	1	5	3,74	1,086	-,783	,130	-,186	,259
Fidé3	354	1	5	3,70	1,059	-,684	,130	-,391	,259
Fidé4	354	1	5	3,86	1,020	-1,031	,130	,720	,259
Fidé5	354	1	5	3,78	1,087	-,939	,130	,222	,259
N valide (listwise)	354								

Annexe 2.5 : L'échelle de mesure du niveau optimal de stimulation (OSL)

- Valeurs extrêmes ou aberrantes : boîte à moustaches



- **Teste de normalité**

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
OSL1	,293	354	,000	,844	354	,000
OSL2	,276	354	,000	,862	354	,000
OSL3	,251	354	,000	,878	354	,000
OSL4	,263	354	,000	,867	354	,000
OSL5	,257	354	,000	,880	354	,000
OSL6	,237	354	,000	,892	354	,000
OSL7	,306	354	,000	,839	354	,000

Les données ne suivent pas une distribution normale (p-value significative).

- **Statistiques descriptives : le quasi normalité**

variable	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
OSL1	354	1	5	3,63	1,182	-,851	,130	-,113	,259
OSL2	354	1	5	3,58	1,180	-,726	,130	-,347	,259
OSL3	354	1	5	3,48	1,240	-,538	,130	-,750	,259
OSL4	354	1	5	3,51	1,215	-,673	,130	-,491	,259
OSL5	354	1	5	3,39	1,227	-,529	,130	-,729	,259
OSL6	354	1	5	3,46	1,139	-,380	,130	-,800	,259
OSL7	354	1	5	3,84	,879	-,809	,130	,706	,259
N valide (listwise)	354								

La quasi-normalité des données est satisfaite puisque toutes les valeurs de *Kurtosis* et de *Skewness* sont entre [-1,5 ; +1,5].

Annexes 3. La validation des échelles

Pour chaque variable, nous procédons à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Ainsi, nous vérifions le caractère factorisables des données, la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de l'échelle.

Annexe 3.1. L'échelle de mesure de l'environnement de service d'un hôtel

Annexe 3.1.1. Tests préalables à la factorisation des données de l'échelle de l'environnement de service d'un hôtel

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,897
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1585,474
	Ddl	171
	Signification de Bartlett	,000

Annexe 3.1.2. Type de rotation

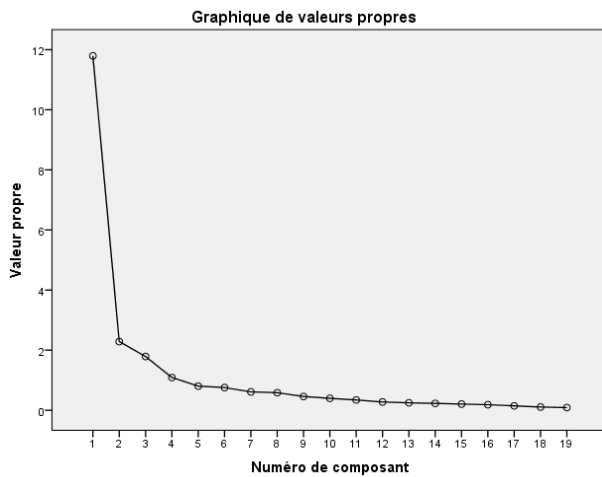
Matrice de corrélation des composantes			
Composante	1	2	3
1	1,000	,587	,533
2	,587	1,000	,465
3	,533	,465	1,000

Les dimensions sont fortement corrélées : $r > 0,3 \rightarrow$ une rotation Promax est appropriée.

Annexe 3.1.3. Tests de dimensionnalité et épuration des items

- *L'échelle de l'environnement de service avec 19 items*

Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	11,793	52,682	52,682	10,081	53,056	53,056	9,157
2	2,285	10,209	62,892	1,807	9,510	62,566	6,560
3	1,788	7,986	70,878	1,459	7,680	70,246	6,065
4	1,089	4,866	75,744				
5	,802	3,585	79,328				
6	,755	3,374	82,702				
7	,611	2,730	85,433				
8	,584	2,609	88,042				
9	,458	2,045	90,087				
10	,395	1,765	91,852				
11	,341	1,525	93,376				
12	,275	1,229	94,605				
13	,247	1,104	95,709				
14	,229	1,022	96,731				
15	,206	,919	97,650				
16	,185	,827	98,477				
17	,146	,654	99,131				
18	,107	,479	99,610				
19	,087	,390	100,000				



Test parallèle de Horn (19 items)

Root	Means	Percentile
1.000000	1.840731	2.012352
2.000000	1.678443	1.792027
3.000000	1.545582	1.636705
4.000000	1.438682	1.521028
5.000000	1.347928	1.424106
6.000000	1.253757	1.321125
7.000000	1.172250	1.239768
8.000000	1.094637	1.154898
9.000000	1.020615	1.080333
10.000000	0.949187	1.013761
11.000000	0.879682	0.947832
12.000000	0.812477	0.859545
13.000000	0.753923	0.807895
14.000000	0.687514	0.732037
15.000000	0.627381	0.679733
16.000000	0.568248	0.636387
17.000000	0.505694	0.563373
18.000000	0.444949	0.508392
19.000000	0.378321	0.440524

Qualité de représentation

variables	Redimensionné	
	Initial	Extractio n
Ambodeur	1,000	,486
Amblum1	1,000	,861
Ambprop	1,000	,788
Ambmus	1,000	,508
Ambtemp	1,000	,499
Ambbruit	1,000	,885
Desdéc	1,000	,827
descoul	1,000	,821
Desamén1	1,000	,827
Desaccess	1,000	,757
Desarch	1,000	,742
Deséquip	1,000	,707
Desaména2	1,000	,686
Dessign	1,000	,680
Sociaper1	1,000	,725
Sociaper2	1,000	,679
Sociaper3	1,000	,744
Sociac11	1,000	,560
Sociac12	1,000	,564

Matrice des types

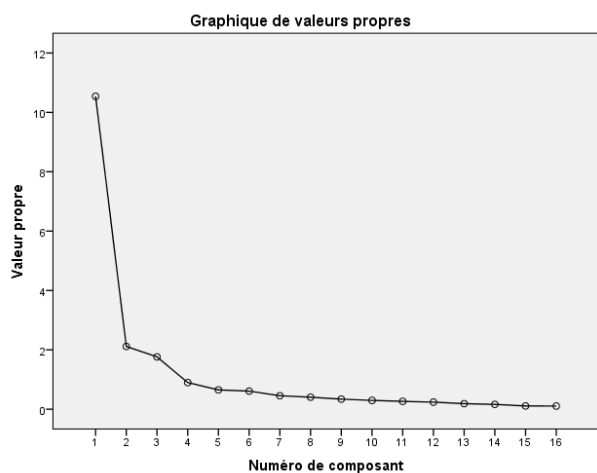
	Redimensionné		
	composantes		
	1	2	3
Desdéc	,956		
Desamén1	,938		
descoul	,923		
Desaccess	,823		
Desarch	,822		
Deséquip	,772		
Desaména2	,759		
Dessign	,715		
Ambtemp	,621		
Ambmus	,581		
Sociaper1		,864	
Sociac11		,768	
Sociaper2		,725	
Sociaper3		,695	

Sociacli2		,612	
Amblum1			,982
Ambbruit			,955
Ambprop			,735
Ambodeur			,503

- *L'échelle de l'environnement de service d'un hôtel avec 16 items*

Qualité de représentation

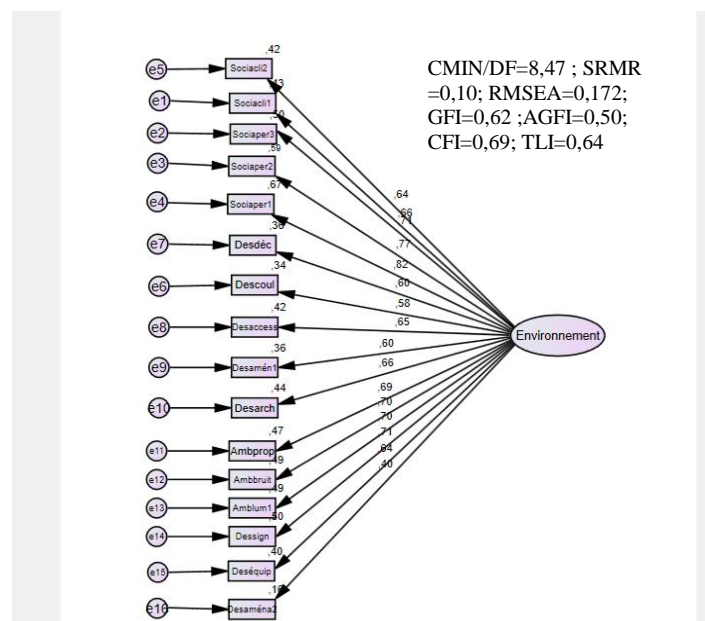
	Redimensionné	
	Initial	Extraction
Amblum1	1,000	,892
Ambprop	1,000	,804
Ambbruit	1,000	,902
Desdéc	1,000	,847
descoul	1,000	,834
Desamén1	1,000	,835
Desaccess	1,000	,767
Desarch	1,000	,740
Deséquip	1,000	,673
Desaména2	1,000	,688
Dessign	1,000	,689
Sociaper1	1,000	,742
Sociaper2	1,000	,702
Sociaper3	1,000	,751
Sociacli1	1,000	,555
Sociacli2	1,000	,550



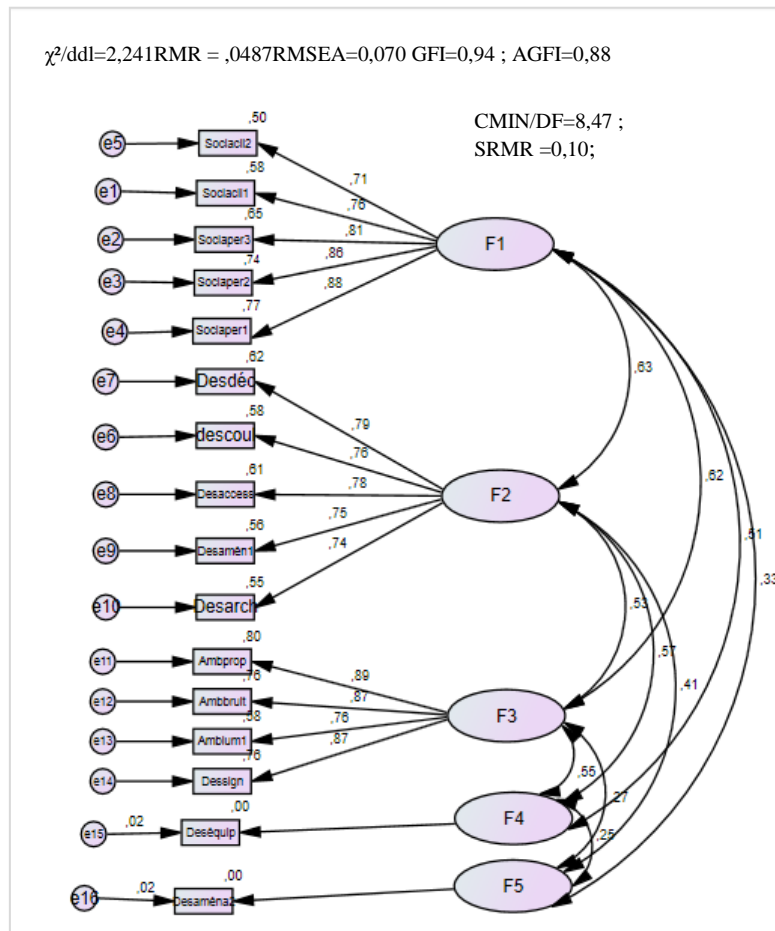
Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	10,542	55,099	55,099	8,907	55,667	55,667	8,071
2	2,114	11,052	66,151	1,656	10,347	66,014	6,059
3	1,762	9,210	75,362	1,407	8,794	74,808	5,239
4	,897	4,689	80,050				
5	,650	3,398	83,449				
6	,609	3,181	86,630				
7	,454	2,374	89,004				
8	,405	2,115	91,119				
9	,339	1,774	92,893				
10	,296	1,546	94,439				
11	,264	1,381	95,820				
12	,238	1,243	97,063				
13	,187	,976	98,039				
14	,161	,843	98,881				
15	,108	,562	99,443				
16	,107	,557	100,000				

Annexe 3.1.4. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de l'environnement de service

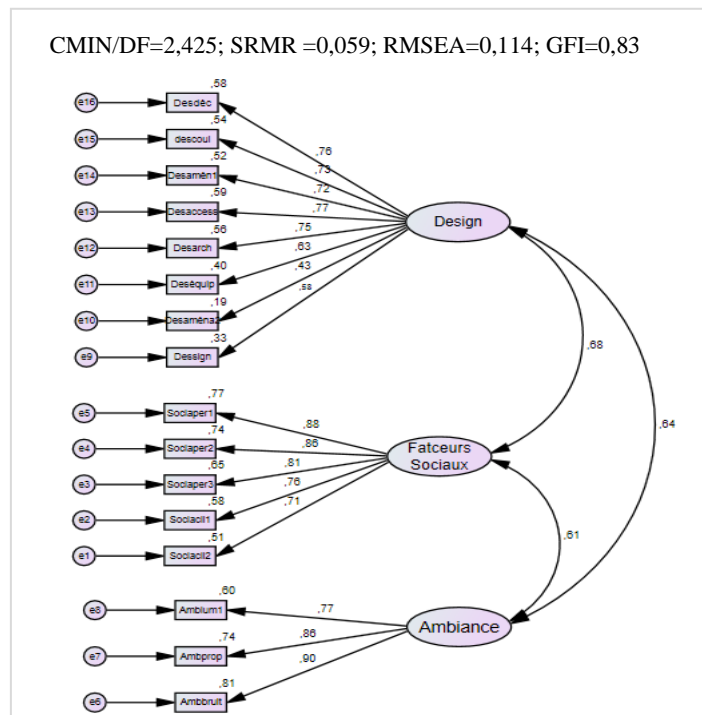
Annexe 3.1.4.1. Le modèle de mesure M1 : un modèle unidimensionnel avec les 16 items



Annexe 3.1.4.2. Le modèle de mesure M2 : un modèle en 5 dimensions avec les 16 items

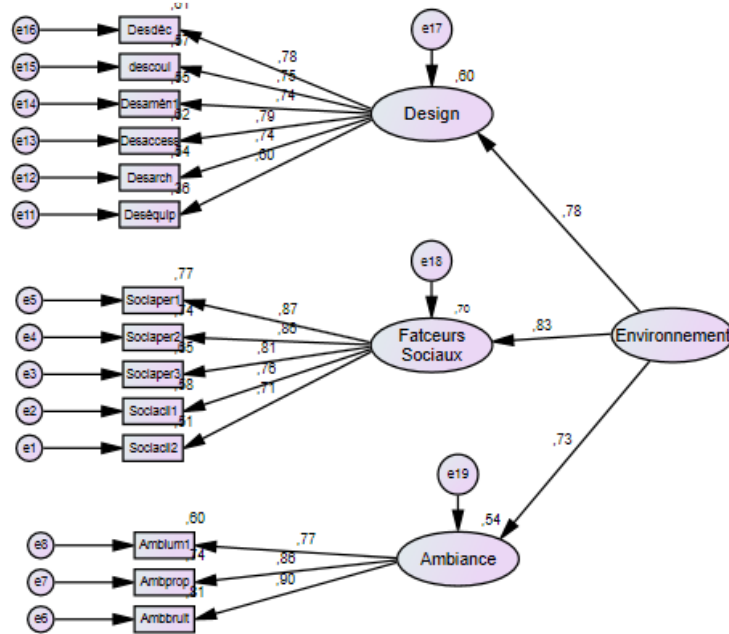


Annexe 3.1.4.3. Le modèle de mesure M3 : un modèle tridimensionnel d'ordre un avec les 16 items initiaux



Annexe 3.1.4.4. Le modèle de mesure M4 : un modèle tridimensionnel d'ordre deux avec 14 items

$\chi^2/dl=2,241$; RMR = ,0487; RMSEA=0,070; GFI=0,94 ; AGFI=0,88



Poids factoriels non standardisés

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Design	<--- Environnement	,784	,105	7,500	***
Fatceurs_Sociaux	<--- Environnement	,967	,130	7,417	***
Ambiance	<--- Environnement	1,000			
Sociac12	<--- Fatceurs_Sociaux	1,000			
Sociac11	<--- Fatceurs_Sociaux	1,143	,098	11,688	***
Sociaper3	<--- Fatceurs_Sociaux	1,203	,100	12,080	***
Sociaper2	<--- Fatceurs_Sociaux	1,236	,097	12,778	***
Sociaper1	<--- Fatceurs_Sociaux	1,139	,086	13,288	***
Ambruit	<--- Ambiance	1,000			
Ambprop	<--- Ambiance	,964	,054	17,936	***
Amblum1	<--- Ambiance	,819	,056	14,759	***
Desarch	<--- Design	1,000			
Desaccess	<--- Design	1,249	,107	11,657	***
Desamén1	<--- Design	1,095	,097	11,238	***
descoul	<--- Design	1,158	,101	11,496	***
Desdéc	<--- Design	1,278	,107	11,894	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate
Fatceurs_Sociaux <--> Design	,625
Ambiance <--> Design	,540
Fatceurs_Sociaux <--> Ambiance	,612

*La variable de l'environnement physique est conceptualisée comme une variable de second ordre, mais nous avons lancé une analyse confirmatoire sur le modèle de premier ordre pour calculer les corrélations entre les dimensions en vu de vérifier la validité discriminante

Annexe 3.2. L'échelle de mesure des états émotionnels avec 12 items

Annexes 3.2.1. Factorisation des données de l'échelle de des états émotionnels

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,922
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1109,686
	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

Annexe 3.2.2. Type de rotation

**Matrice de corrélation des
composantes**

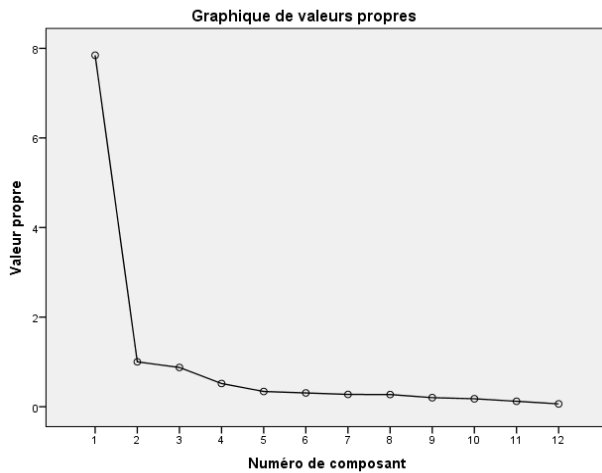
Composante	1	2
1	1,000	,725
2	,725	1,000

Les dimensions sont fortement corrélées ($r= 0,725$) → une rotation Promax est appropriée.

Annexe 3.2.3. Tests de dimensionnalité et épuration des items pour l'échelle des états émotionnels

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	7,846	65,379	65,379	7,846	65,379	65,379	7,103
2	1,001	8,346	73,725	1,001	8,346	73,725	6,690
3	,876	7,303	81,028				
4	,518	4,318	85,346				
5	,340	2,833	88,179				
6	,308	2,569	90,748				
7	,275	2,288	93,036				
8	,272	2,266	95,302				
9	,202	1,684	96,986				
10	,177	1,478	98,464				
11	,122	1,014	99,478				
12	,063	,522	100,000				



Test parallèle de Horn (12 items)

Root	Means	Percentile
1.000000	1.611120	1.768505
2.000000	1.442663	1.570596
3.000000	1.309787	1.385492
4.000000	1.204454	1.272577
5.000000	1.106102	1.186125
6.000000	1.001996	1.069780
7.000000	0.926866	0.989206
8.000000	0.845015	0.914098
9.000000	0.761833	0.837279
10.000000	0.680650	0.737338
11.000000	0.604163	0.668726
12.000000	0.505351	0.592882

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Content	1,000	,812
Détendu	1,000	,432
Joyeux	1,000	,857
Pleinénerg	1,000	,773
Satis	1,000	,889
Diverti	1,000	,487
Bienéveill	1,000	,816
Intéressé	1,000	,767
Stimul	1,000	,715
Optim	1,000	,776
Heur	1,000	,830
Calm	1,000	,692

Statistiques de fiabilité

Items supprimés	Nombre d'items soumis aux analysés	Alpha de Cronbach
–	7	0,934
Détendu	6	0,943
Diverti et Détendu	5	0,959

Annexe 3. 2.4. Les résultats finaux de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle des états émotionnels à 10 items après rotation Promax

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,921
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1001,765
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Les résultats montrent que les données sont toujours factorisables

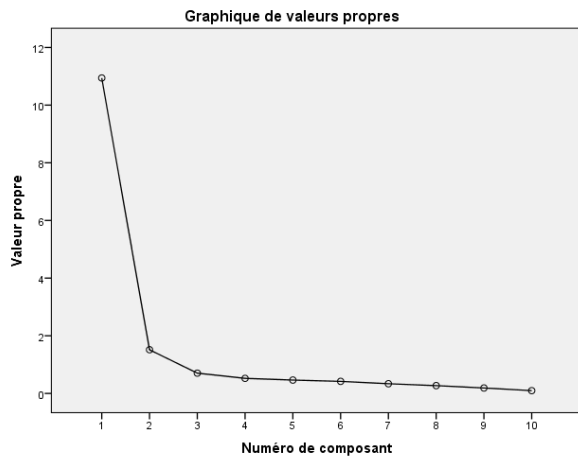
Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	10,941	70,789	70,789	7,091	70,909	70,909	6,357
2	1,514	9,799	80,588	,979	9,791	80,700	6,068
3	,704	4,556	85,144				
4	,523	3,381	88,524				
5	,463	2,998	91,522				
6	,418	2,703	94,225				
7	,336	2,173	96,398				
8	,271	1,751	98,149				
9	,189	1,220	99,369				
10	,098	,631	100,000				

Qualité de représentation

	Redimensionné	
	Initial	Extraction
Content	1,000	,830
Joyeux	1,000	,871
Pleinénerg	1,000	,766
Satis	1,000	,930
Bienéveill	1,000	,821
Intéressé	1,000	,767
Stimul	1,000	,736
Optim	1,000	,802
Heur	1,000	,866
Calm	1,000	,683

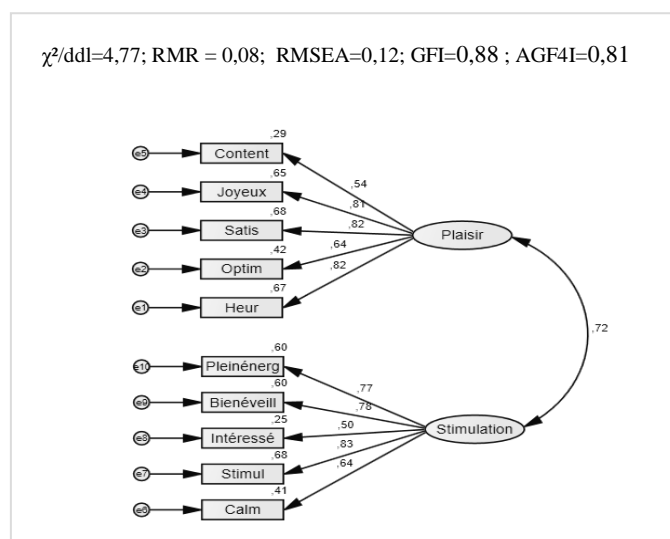
Matrice des types

items	Composante	
	1	2
Satis	,981	
Heur	,908	
Joyeux	,895	
Optim	,881	
Content	,825	
Bienéveill		,917
Intéressé		,885
Pleinénerg		,870
Stimul		,747
Calm		,732



Annexe 3.2.5. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure des états émotionnels

- *Modèle de mesure M1 avec 10 items d'ordre un*



Poids factoriels non standardisés (M1 des états émotionnels)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Heur	<---	Plaisir	1,000				
Optim	<---	Plaisir	,707	,068	10,413	***	par_1
Satis	<---	Plaisir	,925	,065	14,273	***	par_2
Joyeux	<---	Plaisir	,910	,064	14,191	***	par_3
Content	<---	Plaisir	,515	,061	8,444	***	par_4
Calm	<---	Stimulation	1,000				
Stimul	<---	Stimulation	1,226	,118	10,358	***	par_5
Intéressé	<---	Stimulation	,830	,117	7,087	***	par_6
Bienéveill	<---	Stimulation	1,314	,129	10,219	***	par_7
Pleinénerg	<---	Stimulation	1,153	,118	9,775	***	par_8

Correlations: (Group number 1 - Default model)

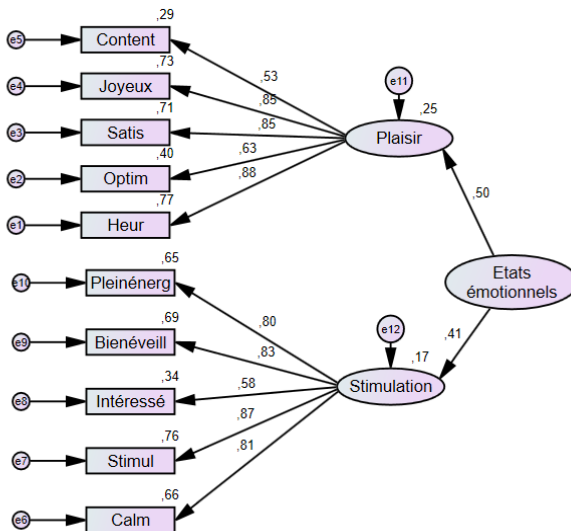
	Estimate
Plaisir <--> Stimulation	,721

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Pleinénerg	Bienéveill	Intéressé	Stimul	Calm	Content	Joyeux	Satis	Optim	Heur
Pleinénerg	,000									
Bienéveill	-,220	,000								
Intéressé	-,058	-,909	,000							
Stimul	,333	,082	,264	,000						
Calm	-1,123	,765	1,679	-,357	,000					
Content	2,100	1,770	1,271	1,632	3,004	,000				
Joyeux	-,233	-,998	-1,686	-1,917	-,485	-,907	,000			
Satis	,477	,108	-,563	-,372	-,342	-,884	,864	,000		
Optim	3,436	2,935	1,410	2,785	2,567	1,958	-1,113	-1,189	,000	
Heur	-,361	-1,081	-,380	-1,029	,237	-,183	,428	-,033	,123	,000

• *Modèle de mesure M2 avec 10 items d'ordre deux*

$\chi^2/ddl=8,355$; $p=00$; $RMR = 0,2$; $RMSEA=0,17$; $GFI=0,85$; $AGFI=0,77$



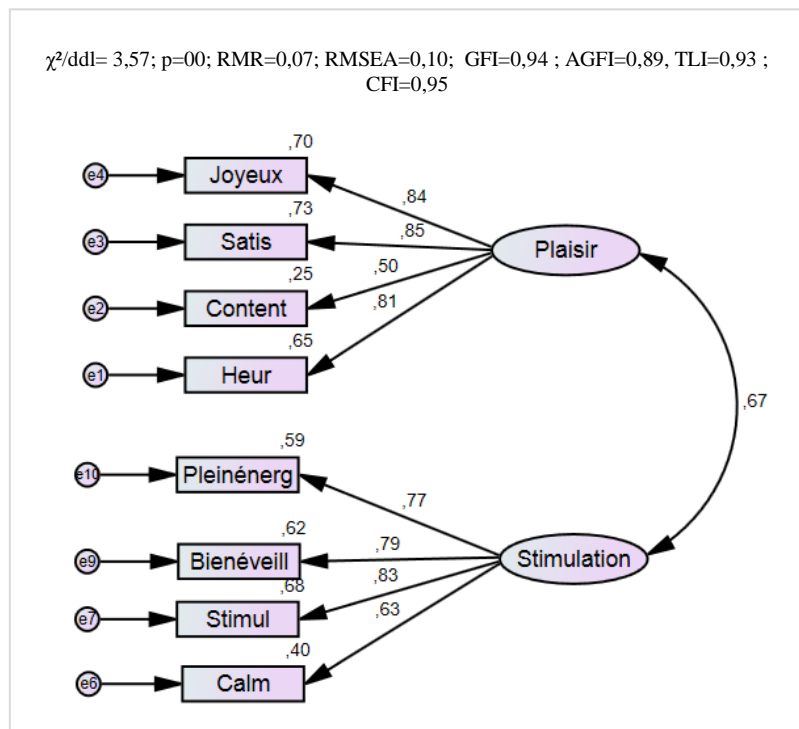
Poids factoriels non standardisés (M2)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Plaisir	<---	Etats_émotionnels	1,288	,293	4,397	***	par_9
Stimulation	<---	Etats_émotionnels	1,000				
Heur	<---	Plaisir	1,000				
Optim	<---	Plaisir	,586	,057	10,364	***	par_1
Satis	<---	Plaisir	,826	,051	16,344	***	par_2
Joyeux	<---	Plaisir	,838	,050	16,701	***	par_3
Content	<---	Plaisir	,431	,052	8,272	***	par_4
Calm	<---	Stimulation	1,000				
Stimul	<---	Stimulation	,870	,057	15,345	***	par_5
Intéressé	<---	Stimulation	,600	,073	8,203	***	par_6
Bienveill	<---	Stimulation	,932	,066	14,217	***	par_7
Pleinénerg	<---	Stimulation	,789	,059	13,302	***	par_8

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Pleinénerg	Bienveill	Intéressé	Stimul	Calm	Content	Joyeux	Satis	Optim	Heur
Pleinénerg	-2,188									
Bienveill	-2,666	-2,340								
Intéressé	-2,039	-2,960	-1,140							
Stimul	-2,327	-2,815	-2,098	-2,581						
Calm	-4,979	-4,068	-2,395	-4,908	-4,987					
Content	4,658	4,286	3,019	4,281	3,700	-,525				
Joyeux	3,540	2,756	,934	2,106	1,531	-1,691	-1,341			
Satis	4,339	3,908	2,070	3,656	1,745	-1,488	-,994	-1,312		
Optim	6,432	5,881	3,505	5,886	3,668	1,679	-1,932	-1,794	-,732	
Heur	3,066	2,362	1,898	2,568	1,773	-1,507	-2,273	-2,403	-1,380	-2,533

- *Modèle de mesure M3 avec 8 items d'ordre un*



Poids factoriels non standardisés

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Heur	<---	Plaisir	1,000				
Content	<---	Plaisir	,484	,062	7,813	***	
Satis	<---	Plaisir	,971	,066	14,613	***	
Joyeux	<---	Plaisir	,955	,067	14,355	***	
Calm	<---	Stimulation	1,000				
Stimul	<---	Stimulation	1,251	,124	10,115	***	
Bienéveill	<---	Stimulation	1,365	,139	9,853	***	
Pleinénerg	<---	Stimulation	1,177	,121	9,701	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Pleinénerg	,594
Bienéveill	,623
Stimul	,681
Calm	,396
Joyeux	,702
Satis	,728
Content	,247
Heur	,650

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Plaisir <--> Stimulation	,666

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Pleinénerg	Bienveill	Stimul	Calm	Joyeux	Satis	Content	Heur
Pleinénerg	,000							
Bienveill	-,321	,000						
Stimul	,382	-,022	,000					
Calm	-,949	,823	-,168	,000				
Joyeux	,063	-,816	-1,617	-,126	,000			
Satis	,785	,300	-,052	,026	,217	,000		
Content	2,793	2,391	2,368	3,661	-,659	-,630	,000	
Heur	,237	-,598	-,405	,860	,229	-,228	,365	,000

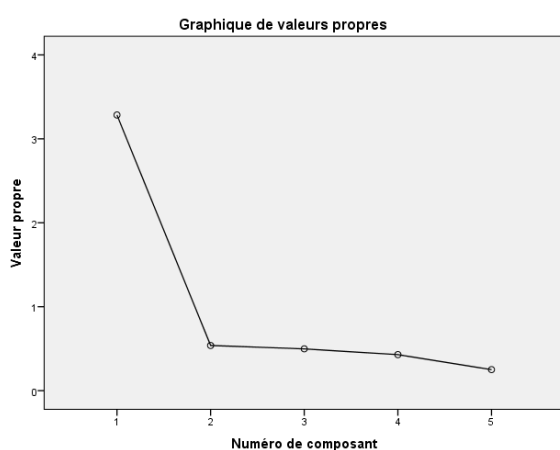
3.3. L'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service

Annexe 3. 3.1. Tests préalables à la factorisation des données de l'échelle de la qualité globale perçue du service

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,861	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	227,533
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Annexe 3.3.2 Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,754	66,125	66,125	3,280	65,591	65,591
2	,583	10,261	76,386			
3	,547	9,640	86,026			
4	,504	8,883	94,909			
5	,289	5,091	100,000			



Test parallèle de Horn

Root	Means	Percentile
1.000000	1.284562	1.406529
2.000000	1.112604	1.215134
3.000000	0.992227	1.046898
4.000000	0.879646	0.946350
5.000000	0.730961	0.840883

Qualité de représentation

Items	Redimensionné	
	Initial	Extraction
Qualiglob1	1,000	,768
Qualiglob2	1,000	,751
Qualiglob3	1,000	,580
Qualiglob4	1,000	,533
Qualiglob5	1,000	,648

Annexe 3.3.3 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service

- *Le modèle de mesure M1 avec les 5 items initiaux*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Qualiglob1 <--- Qualité_globale	,884	,061	14,607	***	par_1
Qualiglob2 <--- Qualité_globale	,963	,059	16,200	***	par_2
Qualiglob3 <--- Qualité_globale	,669	,061	10,942	***	par_3
Qualiglob4 <--- Qualité_globale	,933	,063	14,787	***	par_4
Qualiglob5 <--- Qualité_globale	1,000				

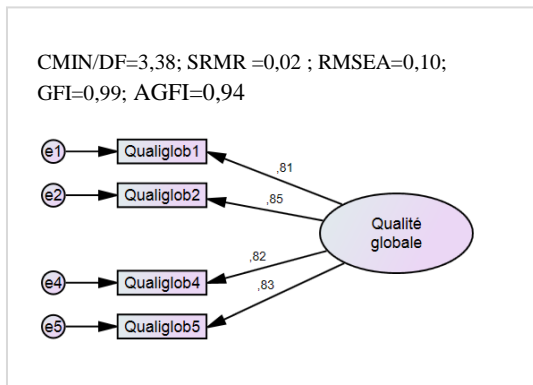
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Qualiglob1 <--- Qualité_globale	,808
Qualiglob2 <--- Qualité_globale	,851
Qualiglob3 <--- Qualité_globale	,637
Qualiglob4 <--- Qualité_globale	,808
Qualiglob5 <--- Qualité_globale	,839

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Qualiglob1	,653
Qualiglob2	,724
Qualiglob3	,406
Qualiglob4	,652
Qualiglob5	,704

- *Le modèle de mesure M2 avec 4 items*



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Qualiglob1	<--- Qualité_globale	,899	,063	14,250	***	par_1
Qualiglob2	<--- Qualité_globale	,980	,062	15,798	***	par_2
Qualiglob4	<--- Qualité_globale	,959	,066	14,570	***	par_3
Qualiglob5	<--- Qualité_globale	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Qualiglob1	<--- Qualité_globale	,810
Qualiglob2	<--- Qualité_globale	,853
Qualiglob4	<--- Qualité_globale	,818
Qualiglob5	<--- Qualité_globale	,827

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Qualiglob1	,655
Qualiglob2	,728
Qualiglob4	,669
Qualiglob5	,683

Annexe 3.4. L'échelle de mesure de la fidélité du client

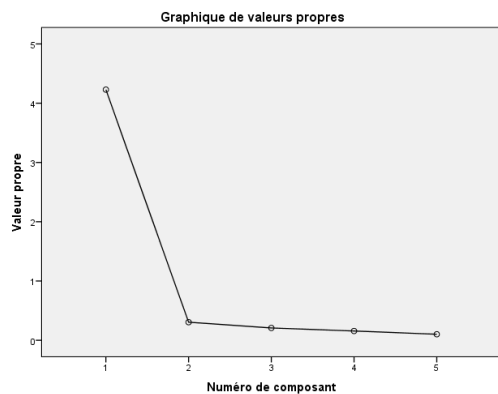
Annexe 3.4.1. La factorisation des données de l'échelle de la fidélité du client

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,861	
	Khi-deux approximé	526,718
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Annexe 3.4.2. Tests de dimensionnalité et épuration des items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,124	84,354	84,354	4,228	84,557	84,557
2	,467	6,430	90,784			
3	,299	4,120	94,905			
4	,236	3,249	98,154			
5	,134	1,846	100,000			



Test parallèle de Horn

Root	Means	Percentile
1.000000	1.284562	1.406529
2.000000	1.112604	1.215134
3.000000	0.992227	1.046898
4.000000	0.879646	0.946350
5.000000	0.730961	0.840883

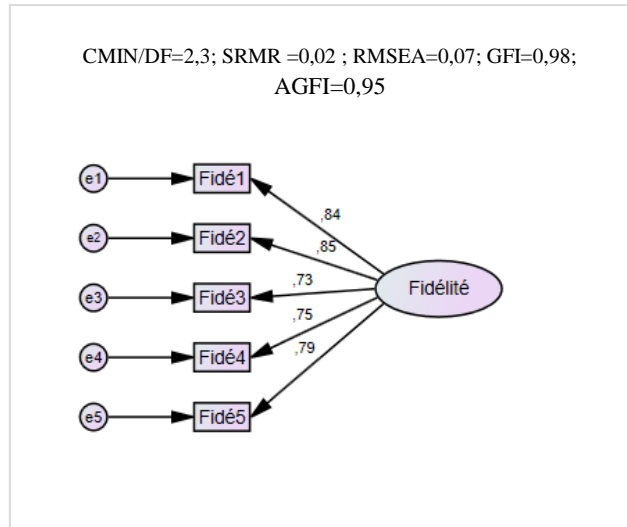
Qualité de représentation		
Items	Redimensionné	
	Initial	Extraction
Fidé1	1,000	,843
Fidé2	1,000	,783
Fidé3	1,000	,896
Fidé4	1,000	,832
Fidé5	1,000	,873

Matrice des composantes^a

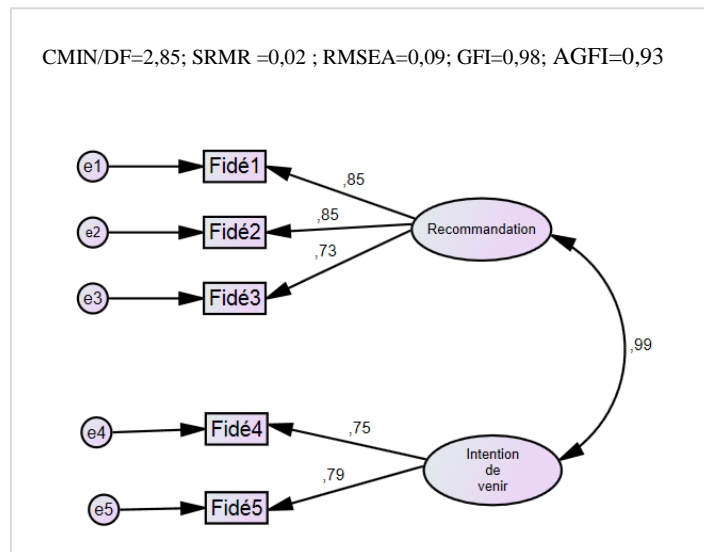
	Non normée	Redimensionné
	Composante	Composante
	1	1
Fidé3	1,067	,947
Fidé5	1,168	,934
Fidé1	1,097	,918
Fidé4	1,080	,912
Fidé2	1,119	,885

Annexe 3.4.3. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de la fidélité

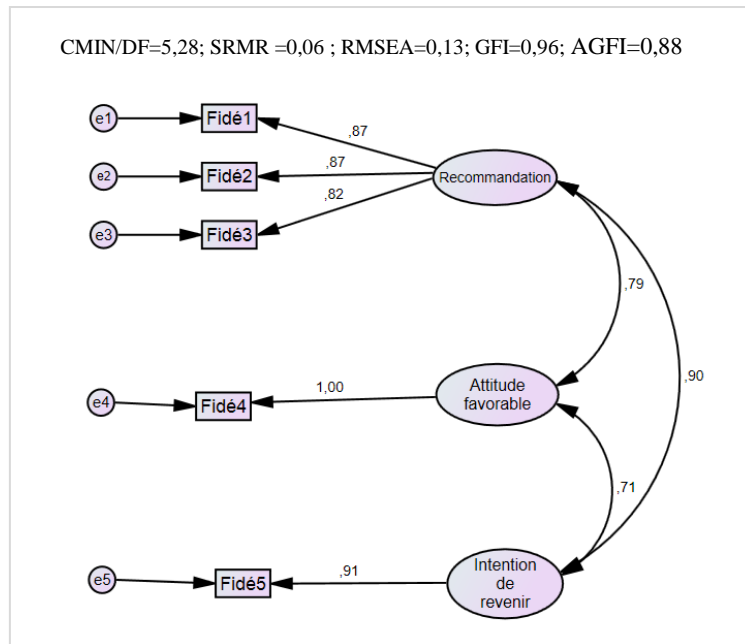
- *Le modèle de mesure M1 unidimensionnel avec 5 items*



- *Le modèle de mesure M2 bidimensionnel avec les 5 items initiaux*



- *Modèle de mesure M3 tridimensionnel*



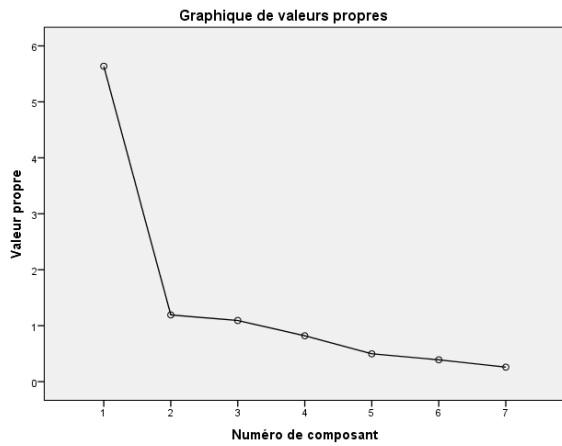
Annexe 3.5. L'échelle de mesure du niveau optimal de stimulation (OSL)

Annexe 3.5.1. Factorisation des données et structure factorielle (7 items)

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,852
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	327,070
	ddl	21
	Signification de Bartlett	0,000

Annexe 3.5.2. Tests de dimensionnalité et épuration de l'échelle à 7 items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,638	57,002	57,002	3,967	56,665	56,665
2	1,192	12,053	69,054			
3	1,093	11,054	80,108			
4	,819	8,285	88,393			
5	,498	5,035	93,428			
6	,390	3,947	97,375			
7	,260	2,625	100,000			



Test parallèle de Horn

Root	Means	Percentile
1.000000	1.392057	1.507598
2.000000	1.223723	1.313524
3.000000	1.098921	1.196029
4.000000	0.989355	1.045217
5.000000	0.875334	0.945684
6.000000	0.762398	0.854410
7.000000	0.658213	0.750142

Qualité de représentation

Items	Redimensionné	
	Initial	Extraction
OSL1	1,000	0,661
OSL2	1,000	0,795
OSL3	1,000	0,487
OSL4	1,000	0,607
OSL5	1,000	0,526
OSL6	1,000	0,460
OSL7	1,000	0,431

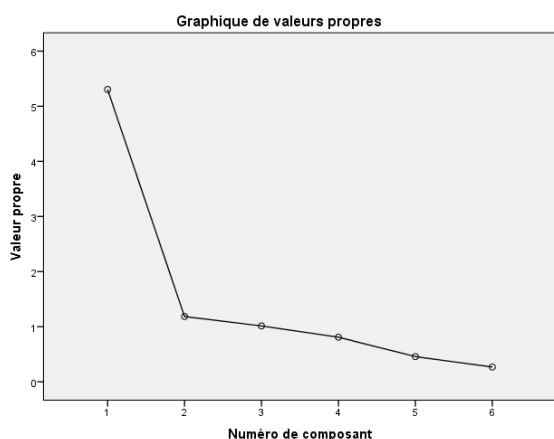
Annexe 3.5.3. Factorisation des données et structure factorielle (6 items)

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	273,207
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	0,000

Annexe 3.5.4. Tests de dimensionnalité et épuration de l'échelle à 6 items

Variance expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,304	58,706	58,706	3,561	59,355	59,355
2	1,184	13,106	71,812			
3	1,013	11,218	83,030			
4	,809	8,954	91,984			
5	,457	5,057	97,040			
6	,267	2,960	100,000			



Qualité de représentation

Items	Redimensionné	
	Initial	Extraction
OSL1	1,000	0,662
OSL2	1,000	0,796
OSL3	1,000	0,505
OSL4	1,000	0,629
OSL5	1,000	0,535
OSL6	1,000	0,435

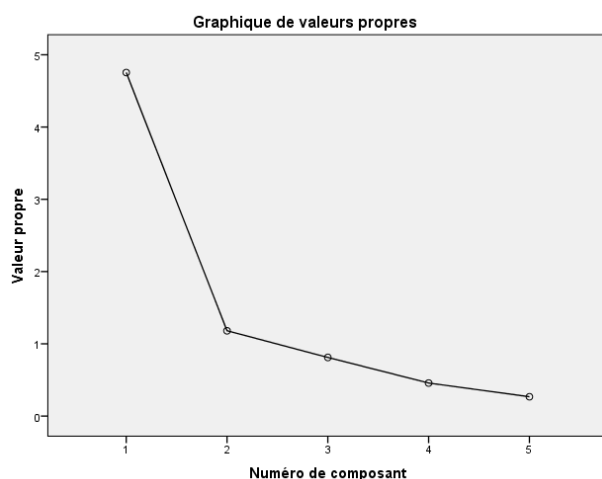
Annexe 3.5.5. Tests de dimensionnalité et épuration de l'échelle à 5 items

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,808
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	242,708
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Annexe 3.5.6. Tests de dimensionnalité et épuration de l'échelle à 5 items

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,754	63,632	63,632	3,216	64,326	64,326
2	1,181	15,801	79,434			
3	,812	10,863	90,297			
4	,458	6,124	96,421			
5	,267	3,579	100,000			



Qualité de représentation

Items	Redimensionné	
	Initial	Extraction
OSL1	1,000	0,685
OSL2	1,000	0,821
OSL3	1,000	0,514
OSL4	1,000	0,651
OSL5	1,000	0,546

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,854	5

Annexe 4 : Validité discrimination des construits du modèle externe

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE)							
	Design	Social	Ambiance	Qualité	Plaisir	Stimulation	Fidélité
Design	0.662						
Social	0.292	0.718					
Ambiance	0.236	0.301	0.808				
Qualité	0.266	0.503	0.315	0.697			
Plaisir	0.380	0.433	0.314	0.483	0.798		
Stimulation	0.293	0.337	0.573	0.302	0.292	0.756	
Fidélité	0.315	0.287	0.594	0.442	0.507	0.498	0.698

Annexe 5 : Résultats de test des médiations

Annexe 5.1 : L'output de la macro pour la relation Environnement → Qualité → Plaisir

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Plaisir
X Environn
M Qualité

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Plaisir	Environn	Qualité
Plaisir	,0000	1,0020	1,0000	,7450	,6950
Environn	,0000	1,0020	,7450	1,0000	,7289
Qualité	-,0001	1,0019	,6950	,7289	1,0000

SAMPLE SIZE

254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7450	,0420	17,7283	,0000
b(MX)	,7288	,0431	16,8992	,0000
b(YM.X)	,3243	,0580	5,5929	,0000
b(YX.M)	,5086	,0580	8,7701	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	,2364	,0446	,1490	,3238	5,3013	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	,2364	,2331	,0579	,0738	,1166	,3432	,3774

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexe 5.2. L'output de la macro pour la relation Environnement → Qualité → Stimulation

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Stimulat
 X Environn
 M Qualité

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Stimulat	Environn	Qualité
Stimulat	-,0001	1,0020	1,0000	,7224	,5498
Environn	,0000	1,0020	,7224	1,0000	,7289
Qualité	-,0001	1,0019	,5498	,7289	1,0000

SAMPLE SIZE

254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7224	,0436	16,5840	,0000
b(MX)	,7288	,0431	16,8992	,0000
b(YM.X)	,0497	,0637	,7798	,4363
b(YX.M)	,6862	,0637	10,7773	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
	,0362	,0465	-,0550	,1274	,7776	,4368

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
	,0362	,0361	,0560	-,1013	-,0702	,1481	,1823

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexe 5.3 : L'output de la macro pour la relation Qualité globale perçue du service → Plaisir → Fidélité
Sobel Y = Fidélité/X = Qualité globale / M = Stimulation/ BOOT = 5000.

Run MATRIX procedure:

Preacher and Hayes (2004) SPSS Macro for Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 36, 717-731.

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Fidélité
 X Qualité
 M Plaisir

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Fidélité	Qualité	Plaisir
Fidélité	,0000	1,0020	1,0000	,6651	,7123
Qualité	-,0001	1,0019	,6651	1,0000	,6950
Plaisir	,0000	1,0020	,7123	,6950	1,0000

SAMPLE SIZE
254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,6651	,0470	14,1397	,0000
b(MX)	,6950	,0453	15,3456	,0000
b(YM.X)	,4837	,0580	8,3381	,0000
b(YX.M)	,3289	,0580	5,6702	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	,3362	,0459	,2463	,4261	7,3264	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	,3362	,3351	,0513	,2066	,2378	,4383	,4728

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES
5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexes 5.4. L'output des Macros pour la relation indirecte entre l'environnement et la fidélité

Nous présentons les résultats des testes des médiations simple et des médiations multiples

Annexes 5.4.1. L'output de la macro Sobel pour les médiations simples de la relation indirecte entre l'environnement et la fidélité.

Annexes 5.4.1.1. L'output de la macro Sobel pour la relation Environnement → Qualité → Fidélité

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Qualité global/ BOOT = 5000.

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Fidélité
X	Environn
M	Qualité

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Fidélité	Environn	Qualité
Fidélité	,0000	1,0020	1,0000	,7112	,6651
Environn	,0000	1,0020	,7112	1,0000	,7289
Qualité	-,0001	1,0019	,6651	,7289	1,0000

SAMPLE SIZE
254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7112	,0443	16,0586	,0000
b(MX)	,7288	,0431	16,8992	,0000
b(YM.X)	,3131	,0617	5,0730	,0000
b(YX.M)	,4829	,0617	7,8243	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	,2282	,0470	,1362	,3203	4,8588	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	,2282	,2274	,0538	,0876	,1217	,3330	,3724

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexes 5.4.1.2. L'output de la macro Sobel pour la relation Environnement → Stimulation → Fidélité

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Stimulation/ BOOT = 5000.

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Fidélité
X	Environn
M	Stimulat

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Fidélité	Environn	Stimulat
Fidélité	,0000	1,0020	1,0000	,7112	,7054
Environn	,0000	1,0020	,7112	1,0000	,7224
Stimulat	-,0001	1,0020	,7054	,7224	1,0000

SAMPLE SIZE

254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7112	,0443	16,0586	,0000
b(MX)	,7224	,0436	16,5840	,0000
b(YM.X)	,4009	,0590	6,7980	,0000
b(YX.M)	,4216	,0590	7,1486	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	,2896	,0460	,1994	,3798	6,2901	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	,2896	,2898	,0544	,1439	,1815	,3969	,4311

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES
5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexes 5.4.1.3. L'output de la macro Sobel pour la relation Environnement → Plaisir → Fidélité

Sobel Y = Fidélité/X = Environnement / M = Plaisir/ BOOT = 5000.

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y Fidélité
X Environn
M Plaisir

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Fidélité	Environn	Plaisir
Fidélité	,0000	1,0020	1,0000	,7112	,7123
Environn	,0000	1,0020	,7112	1,0000	,7450
Plaisir	,0000	1,0020	,7123	,7450	1,0000

SAMPLE SIZE

254

DIRECT AND TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7112	,0443	16,0586	,0000
b(MX)	,7450	,0420	17,7283	,0000
b(YM.X)	,4102	,0613	6,6935	,0000
b(YX.M)	,4056	,0613	6,6196	,0000

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	,3056	,0488	,2099	,4012	6,2621	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT

Effect	Data	Mean	s.e.	LL99 CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	,3056	,3022	,0586	,1410	,1809	,4136	,4522

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexes 5.4.2. L'output de la macro INDIRECT pour la relation Environnement → Qualité globale perçue/ Plaisir/Stimulation → Fidélité (médiation multiple en une étape)

Indirect Y = Fidélité/X = Environnement/ M = Qualité Plaisir Stimulation/CONTRAST = 1/NORMAL = 1/BOOT = 5000.

Run MATRIX procedure:

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Fidélité
 IV = Environn
 MEDS = Qualité
 Plaisir
 Stimulat

Sample size
 254

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Qualité	,7288	,0431	16,8992	,0000
Plaisir	,7450	,0420	17,7283	,0000
Stimulat	,7224	,0436	16,5840	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Qualité	,1815	,0564	3,2172	,0015
Plaisir	,3460	,0578	5,9810	,0000
Stimulat	,3903	,0527	7,4079	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Environn	,7112	,0443	16,0586	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Environn	,0392	,0709	,5529	,5809

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,6704	,6651	126,5985	4,0000	249,0000	,0000

NORMAL THEORY TESTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Effect	se	Z	p
TOTAL	,6720	,0655	10,2600	,0000
Qualité	,1323	,0415	3,1850	,0014
Plaisir	,2577	,0451	5,7090	,0000
Stimulat	,2819	,0414	6,8111	,0000
C1	-,1254	,0698	-1,7975	,0722
C2	-,1496	,0599	-2,4994	,0124
C3	-,0242	,0609	-,3972	,6912

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,6720	,6695	-,0025	,0724
Qualité	,1323	,1325	,0002	,0450
Plaisir	,2577	,2546	-,0031	,0563
Stimulat	,2819	,2824	,0004	,0473
C1	-,1254	-,1222	,0033	,0819

C2	-,1496	-,1499	-,0003	,0636
C3	-,0242	-,0277	-,0035	,0793

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,5326	,8150
Qualité	,0460	,2254
Plaisir	,1536	,3725
Stimulat	,1895	,3750
C1	-,2903	,0300
C2	-,2661	-,0174
C3	-,1714	,1352

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

INDIRECT EFFECT CONTRAST DEFINITIONS: Ind_Eff1 MINUS Ind_Eff2

Contrast	IndEff_1	IndEff_2
C1	Qualité	Plaisir
C2	Qualité	Stimulat
C3	Plaisir	Stimulat

***** NOTES *****

----- END MATRIX -----

Annexes 5.4.3. L'output de la macro MEDTHREE pour la relation Environnement → Qualité globale perçue → plaisir → Fidélité (médiation multiple en chaîne)

MEDTHREE y = Fidélité/X = Environnement/M1 = Qualité/M2 = Plaisir/Boot = 5000

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN MEDIATION MODEL

Y	Fidélité
X	Environn
M1	Qualité
M2	Plaisir

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Fidélité	Environn	Qualité	Plaisir
Fidélité	,0000	1,0020	1,0000	,7112	,6651	,7123
Environn	,0000	1,0020	,7112	1,0000	,7289	,7450
Qualité	-,0001	1,0019	,6651	,7289	1,0000	,6950
Plaisir	,0000	1,0020	,7123	,7450	,6950	1,0000

SAMPLE SIZE

254

Model Path Estimates

	Coeff	SE	t	p
a1 :	,7288	,0431	16,8992	,0000
a2 :	,5086	,0580	8,7701	,0000
a3 :	,3243	,0580	5,5929	,0000
b1 :	,2025	,0621	3,2599	,0013
b2 :	,3410	,0638	5,3465	,0000
c :	,7112	,0443	16,0586	,0000
c' :	,3095	,0670	4,6224	,0000

Indirect Effects (with bootstrap 95%CI and standard errors)

	Effect	LL95%CI	UL95%CI	BootSE
Total :	,4016	,2776	,5111	,0596
M1 :	,1476	,0515	,2442	,0493
M2 :	,1734	,0875	,2658	,0451
M1&M2 :	,0806	,0291	,1388	,0284

----- NOTES -----

Number of Bootstrap Samples:
5000

----- END MATRIX -----

Annexe 6. Test t pour les effets modérateurs des variables individuelles

Annexe 6.1 : Test t pour les effets modérateurs du genre de répondant

Path coefficient (Environnement → Qualité globale) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,020	0,301	1,969	252	0,764	Non

Path coefficient (Environnement → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,038	0,232	1,969	252	0,817	Non

Path coefficient (Qualité globale → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,039	0,220	1,969	252	0,826	Non

Path coefficient (Environnement → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,065	0,482	1,969	252	0,631	Non

Path coefficient (Qualité globale → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme						

Homme vs Femme	0,038	0,246	1,969	252	0,806	Non
----------------	-------	-------	-------	-----	-------	-----

Path coefficient (Environnement → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,279	1,635	1,969	252	0,103	Non

Path coefficient (Qualité globale → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,077	0,667	1,969	252	0,505	Non

Path coefficient (Plaisir → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,046	0,331	1,969	252	0,741	Non

Path coefficient (Stimulation → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
Homme vs Femme	0,217	1,846	1,969	252	0,066	Non

Annexe 6.2. Test t pour les effets modérateurs de l'âge de répondant

Path coefficient (Environnement → Qualité globale) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,040	0,584	1,969	252	0,560	Non

Path coefficient (Environnement → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,205	1,310	1,969	252	0,192	Non

Path coefficient (Qualité globale → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,227	1,358	1,969	252	0,176	Non

Path coefficient (Environnement → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,116	0,938	1,969	252	0,349	Non

Path coefficient (Qualité globale → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,181	1,276	1,969	252	0,203	Non

Path coefficient (Environnement → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,144	0,815	1,969	252	0,416	Non

Path coefficient (Qualité globale → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,255	2,090	1,969	252	0,038	Oui

Path coefficient (Plaisir → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,076	0,508	1,969	252	0,612	Non

Path coefficient (Stimulation → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,025	0,193	1,969	252	0,847	Non

Annexe 6.3 : Test t pour les effets modérateurs du motif de séjour

Path coefficient (Environnement → Qualité globale) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,036	0,517	1,969	252	0,606	Non

Path coefficient (Environnement → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2 vs groupe 1	0,145	0,948	1,969	252	0,344	Non

Path coefficient (Qualité globale → Plaisir) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,217	1,332	1,969	252	0,178	Non

Path coefficient (Environnement → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,028	0,227	1,969	252	0,817	Non

Path coefficient (Qualité globale → Stimulation) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,153	1,091	1,969	252	0,269	Non

Path coefficient (Environnement → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,111	0,721	1,969	252	0,517	Non

Path coefficient (Qualité globale → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,109	0,919	1,969	252	0,373	Non

Path coefficient (Plaisir → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,027	0,192	1,969	252	0,855	Non

Path coefficient (Stimulation → Fidélité) :

Groupes	Différence	t (Valeur observée)	t (Valeur critique)	DDL	p-value	Significatif
groupe 2vs groupe 1	0,235	2,031	1,969	252	0,060	Non

Liste des figures

Figure 1 : Structure générale de la thèse	25
Figure 2 : Le modèle de Kotler (1973).....	88
Figure 3. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)	89
Figure 4. Le modèle de Bitner (1992)	95
Figure 5 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	146
Figure 6 : Le modèle de Grönroos de la qualité perçue du service	166
Figure 7 : Les différents types de relations dans les modèles de mesure	199
Figure 8 : Représentations de l'effet médiateur M entre les variables X et Y	223
Figure 9 : Schématisation d'un effet modérateur Z sur la relation entre X et Y	224
Figure 10 : Modèle de mesure de second ordre de l'environnement du service (représentation sous Amos).....	245
Figure 11 : Modèle de mesure de l'échelle des états émotionnels	251
Figure 12 : Modèle de mesure finale de la qualité globale perçue du service e	256
Figure 13 : Modèle de mesure finale de la fidélité à l'hôtel	260
Figure 14 : Modèle de mesure finale du niveau de stimulation optimal	264
Figure 15 : Modèle conceptuel à tester	273
Figure 16 : Liens structurels directs du modèle initial	278
Figure 17 : Un modèle de médiateur multiple en deux étapes de l'effet indirect de l'environnement du service sur la fidélité	286
Figure 18 : Représentation graphique de l'influence de l'âge sur la relation entre la qualité globale perçue et la fidélité	313

Liste des tableaux

Tableau 1: Une Typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)	39
Tableau 2 : Approche traditionnelle vs approche expérientielle (Hetzl, 2007)	56
Tableau 3. Synthèse des composantes de l'environnement du lieu commercial	77
Tableau 4 : Synthèse des hypothèses de recherche	149
Tableau 5: Démarche de construction des échelles de mesure.....	151
Tableau 6 : Dimensions de l'environnement du service selon Baker (1987)	155
Tableau 7: Les items de l'échelle de mesure de l'environnement de service.....	157
Tableau 8 : Les items de l'échelle des états émotionnels	164
Tableau 9 : Les items de l'échelle de mesure de la qualité globale du service perçue.....	170
Tableau 10 : Les items de l'échelle de mesure de la fidélité de client	172
Tableau 11 : Les items de l'échelle de niveau de stimulation optimal (OSL).....	174
Tableau 12 : Le secteur hôtelier en France au 1er janvier 2016.....	184
Tableau 13: Les règles de décisions des indices choisis avec la méthode LISREL	214
Tableau 14 : Structure de l'échantillon selon le pays de résidence	233
Tableau 15: Structure de l'échantillon selon l'âge.....	233
Tableau 16 : Structure de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	234
Tableau 17: Structure de l'échantillon selon le motif de séjour	235
Tableau 18 : Les poids factoriels et les communalités des items de l'échelle de l'environnement du service après rotation Promax	241
Tableau 19 : Indices d'ajustement des modèles concurrents de l'environnement de service.....	244
Tableau 20 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'environnement de service	246
Tableau 21 : Résultats des analyses factorielles exploratoires des états émotionnels	248
Tableau 22: Indices d'ajustement des modèles concurrents des états émotionnels.....	250
Tableau 23: Qualité d'ajustement du modèle M1 des états émotionnels après ré-spécification	251
Tableau 24 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des états émotionnels	253
Tableau 25 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de la qualité perçue du service.....	254
Tableau 26 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de la qualité globale perçue du service.....	255
Tableau 27 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service e	256
Tableau 28 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de la fidélité	257
Tableau 29 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de la fidélité à l'hôtel.....	259
Tableau 30 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la fidélité	260
Tableau 31 : Résultats des analyses factorielles exploratoires de (OSL)	262
Tableau 32 : Indices d'ajustement du modèle du niveau optimal de stimulation.....	263
Tableau 33 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du niveau de stimulation optimal.....	264
Tableau 34 : Récapitulatif des qualités psychométriques des échelles de mesure	265
Tableau 35 : Qualité de l'ajustement du modèle global	273
Tableau 36 : Effet direct de l'environnement de service sur la qualité globale perçue du service.....	275
Tableau 37 : Effets directs sur le plaisir	275
Tableau 38 : Effets directs sur la stimulation	276
Tableau 39 : Effets directs sur la fidélité.....	277
Tableau 40 : Test de l'effet indirect de l'environnement du service sur les états émotionnels	280
Tableau 41 : Test de l'effet indirect de la qualité globale perçue du service sur la fidélité (Qualité globale perçue du service → Plaisir → Fidélité).....	282

Tableau 42 : Les résultats des tests des médiations simples entre l'environnement du service et la fidélité.....	283
Tableau 43 : Test des effets indirects totaux et spécifiques en une étape (Environnement de service → qualité globale/plaisir/stimulation→ fidélité).....	285
Tableau 44 : Test des effets indirects en chaîne de l'environnement de service sur la fidélité (Environnement de service → Qualité globale perçue→ Plaisir → Fidélité)	286
Tableau 45 : Ajustement des modèles avec l'OSL comme variable modératrice	289
Tableau 46 : Test des hypothèses relatives au rôle modérateur de l'OSL.....	290
Tableau 47 : Ajustement des modèles avec le genre comme variable modératrice	291
Tableau 48 : Test de permutation pour l'effet modérateur du genre du répondant	292
Tableau 49 : Tests de l'effet de la qualité globale perçue et de la stimulation sur la fidélité pour les deux groupes.....	293
Tableau 50 : Description de l'échantillon selon l'âge	293
Tableau 51 : Ajustement des modèles avec l'âge du répondant comme variable modératrice	294
Tableau 52 : Test de permutation pour l'effet modérateur de l'âge de répondant	295
Tableau 53 : Test de l'effet de la qualité globale perçue sur la fidélité avec l'âge comme une variable modératrice.....	296
Tableau 54 : Description de l'échantillon selon le motif de séjour	296
Tableau 55 : Ajustement des modèles avec le motif du séjour comme variable modératrice	297
Tableau 56 : Test de permutation pour l'effet modérateur du motif du séjour.....	297
Tableau 57 : Tests de l'effet de la stimulation sur la fidélité avec le motif comme une variable modératrice.....	298
Tableau 58 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche.....	299
Tableau 59 : Coefficient de corrélation de l'analyse multi-groupes de la variable d'âge	313

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE	11
PARTIE 1 : FONDEMENTS DE LA THÈSE, DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES ET MESURES DES VARIABLES	27
CHAPITRE 1. LA FIDÉLITÉ: CONCEPTUALISATION ET LE RÔLE DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	31
Introduction au chapitre 1	31
Section 1. La fidélité du client: concepts, mesures et spécificité dans le domaine des services	32
1.1. La conceptualisation de la fidélité en marketing	32
1.1.1. L'approche comportementale de la fidélité	32
1.1.2. L'approche attitudinale de la fidélité.....	34
1.1.3. L'approche composite de la fidélité.....	36
1.1.4. L'approche relationnelle de la fidélité.....	38
1.2. La particularité des services	42
1.2.1. L'intangibilité ou l'immatérialité	42
1.2.2. L'hétérogénéité	43
1.2.3. L'inséparabilité ou la simultanéité	44
1.2.4. La périssabilité.....	44
1.3. La fidélité au service : quelle spécificité?	45
Section 2 : L'expérience de consommation, un facteur de fidélisation clarification du concept	50
2.1. Les états émotionnels.....	50
2.1.1. De la confusion entre émotion et affect	50
2.1.2. Vers une définition de l'émotion.....	52
2.2. Mieux comprendre l'expérience de la consommation	54
2.2.1. L'origine de l'expérience de consommation	54
2.2.2. La notion d'expérience de consommation	58
2.3. Le lieu de service, facteur de valorisation de l'expérience	62
Conclusion du chapitre 1	67
CHAPITRE 2. L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE ET SON INFLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR	71
Introduction du chapitre 2	71
Section 1. L'environnement du service : concept, typologies et rôles principaux	72
1.1. La conceptualisation de l'environnement.....	72
1.2. Le rôle de l'environnement de service	78
1.2.1. Le rôle fonctionnel de l'environnement du service	80
1.2.2. Le rôle informationnel de l'environnement de service.....	81
1.2.3. Le rôle social de l'environnement de service	82
1.2.4. Le rôle affectif de l'environnement de service.....	83
Section 2. L'influence de l'environnement sur les consommateurs	86
2.1. Les modèles théoriques de l'influence de l'environnement commercial sur les réactions du consommateur.....	86

2.1.1. Le modèle de Kotler (1973)	86
2.1.2. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974) : le paradigme stimuli-organisme-réponse (S-O-R)	88
2.1.3. Le modèle de Bitner (1992)	92
2.1.3.1. Les réactions cognitives.....	95
2.1.3.2. Les réactions émotionnelles	96
2.1.3.3. Les réactions physiologiques	96
2.1.3.4. Les réactions comportementales.....	97
2.1.3.5. La présence des modérateurs.....	97
2.1.4. De nouvelles tendances dans les recherches sur l'environnement comercial	102
2.2. Les approches de la perception de l'environnement commercial	103
2.2.1. L'approche analytique	103
2.2.2. L'approche intégrative	113
2.2.3. L'approche holistique : la théorie de « <i>Gestalt</i> »	115
2.3. Modèle d'étude retenu	116
2.4. La qualité perçue du service	118
Conclusion du chapitre 2	123
CHAPITRE 3. MODÈLE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE ET MESURE DES VARIABLES	127
Introduction du chapitre 3	127
Section 1. Hypothèses de la recherche et modèle conceptuel.....	128
1.1. Les hypothèses relatives aux variables centrales.....	128
1.1.1. La structure du concept d'environnement du service.....	128
1.1.2. La relation directe entre l'environnement perçu du service et la qualité globale perçue du service	129
1.1.3. La relation directe entre la perception de l'environnement perçu du service et les états émotionnels du client	130
1.1.4. Les relations entre la perception de l'environnement du service, la qualité globale perçue du service et les états émotionnels.....	132
1.1.5. Les relations entre les états émotionnels et la fidélité	135
1.1.6. La relation entre la qualité globale du service perçue et la fidélité	136
1.1.7. La relation entre l'environnement du service perçu et la fidélité.....	138
1.2. Les hypothèses relatives aux variables individuelles.....	140
1.2.1. Le niveau de stimulation optimal	140
1.2.2. Les variables sociodémographiques	143
1.2.3. L'effet modérateur du motif de séjour.....	144
Section 2 : Procédure d'opérationnalisation des variables	149
2.1. Le paradigme de Churchill	149
2.1.1. Définir le domaine du construit.....	150
2.1.2. Génération des items.....	150
2.1.3. L'opérationnalisation des construits	151
2.2. La mesure de l'environnement du service perçu d'un hôtel	153
2.3. La mesure des états émotionnels	156
2.4. La mesure de la qualité perçue du service.....	163
2.4.1. Les modèles de la qualité du service perçue.....	163
2.4.2. L'échelle choisie pour mesurer la qualité du service perçue.....	167
2.5. La mesure de la fidélité.....	168
2.6. Le niveau de stimulation optimal (OSL)	171
Conclusion du chapitre 3	174

PARTIE II DES PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE.....	175
CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE.....	179
Introduction au chapitre 4.....	179
Section 1. Le choix méthodologique pour le recueil des données.....	180
1.1. Le choix du terrain d'étude empirique.....	180
1.1.1. Les hôtels de tourisme.....	180
1.1.2. Les hôtels de luxe en région PACA comme champ d'application de l'étude empirique.....	183
1.2. L'élaboration du questionnaire.....	185
1.3. Le prétest du questionnaire.....	187
1.4. Administration du questionnaire et collecte des données.....	188
1.4.1. La méthode d'échantillonnage.....	188
1.4.2. Le mode d'administration du questionnaire.....	190
1.4.3. Le déroulement du questionnaire.....	191
Section 2. La méthodologie de validation des instruments de mesure.....	194
2.1. Le choix des méthodes d'équations structurelles.....	194
2.2. Les études préliminaires à l'analyse des données.....	198
2.2.1. Les valeurs manquantes.....	190
2.2.2. Les valeurs extrêmes ou aberrantes.....	200
2.2.3. La normalité/ la quasi-normalité de la distribution des données.....	200
2.2.4. Le partage de l'échantillon.....	201
2.3. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	202
2.3.1. L'adéquation des données à l'analyse factorielle.....	203
2.3.2. Le choix de la méthode de l'analyse factorielle exploratoire.....	203
2.3.3. Le nombre de facteurs à extraire.....	204
2.3.4. Le choix d'une rotation des facteurs.....	205
2.3.5. L'épuration des échelles de mesure et l'interprétation des axes.....	206
2.3.6. La fiabilité des instruments de mesure.....	207
2.4. Vérification de la fiabilité et de la validité des mesures (analyse factorielle confirmatoire).....	208
2.4.1. La méthode d'estimation.....	209
2.4.2. L'ajustement du modèle de mesure.....	209
2.4.3. Modification du modèle de mesure (réséparation).....	211
2.4.4. Estimation de la fiabilité et de la validité de mesure.....	212
2.4.4.1. La fiabilité.....	212
2.4.4.2. La validité.....	213
2.4.5. Le principe de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre.....	215
Section 3. La méthodologie de test du modèle structurel et d'hypothèses de recherche.....	217
3.1. La qualité de l'ajustement du modèle global.....	217
3.2. La méthodologie de test d'hypothèses.....	218
3.2.1. La méthodologie du test d'hypothèses relatives aux effets directs.....	218
3.2.2. La méthode de test des effets indirects (les médiations).....	219
3.2.3. La méthode de test des effets de modérations.....	221
3.2.3.1. Les variables modératrices dichotomiques.....	221
3.2.3.2. Les variables modératrices continues.....	222
Conclusion du chapitre 4.....	224
CHAPITRE 5. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE DES CONSTRUIITS.....	229
Introduction au chapitre 5.....	229

Section 1. Description de l'échantillon et analyses préliminaires	230
1.1. Structure de l'échantillon obtenu.....	230
1.2. Étude préliminaire à l'analyse des données	233
1.2.1. Le traitement des données extrêmes ou aberrantes.....	233
1.2.2. Le traitement des données manquantes	233
1.2.3. La normalité des données.....	234
Section 2. La validation des échelles de mesure des variables latentes du modèle.....	236
2.1. Validation de l'échelle de mesure de l'environnement de service perçu	236
2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	237
2.1.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	239
2.1.2.1. L'ajustement du modèle de mesure.....	239
2.1.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'environnement perçu du service	243
2.2. Validation de l'échelle de mesure des états émotionnels	245
2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	245
2.1.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	246
2.2.2.1. L'ajustement du modèle de mesure.....	246
2.2.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle des états émotionnels.....	250
2.3. Validation de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue du service.....	251
2.3.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	251
2.3.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	252
2.3.2.1. L'ajustement du modèle de mesure.....	252
2.3.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de la qualité globale du service perçue.....	253
2.4. Validation de l'échelle de mesure de la fidélité du client	254
2.4.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	255
2.4.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	255
2.4.2.1. L'ajustement du modèle de mesure.....	255
2.4.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la fidélité du client.....	257
2.5. Validation de l'échelle de mesure du niveau de stimulation optimal (OSL)	258
2.5.1. L'analyse factorielle exploratoire sous SPSS.....	251
2.5.2. L'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS	260
2.5.2.1. L'ajustement du modèle de mesure.....	260
2.5.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du niveau optimal de stimulation ...	261
Conclusion du chapitre 5	265
CHAPITRE 6. TEST DES HYPOTHESES ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	269
Introduction au chapitre 6.....	269
Section 1. Le test des hypothèses de recherche	270
1.1. Ajustement du modèle global.....	270
1.2. Test des hypothèses de recherche	272
1.2.1. Le test des hypothèses relatives aux influences directes.....	272
1.2.1.1. Résultats de l'analyse des influences directes sur qualité globale perçue de service hôtelier (H2)	272
1.2.1.2. Résultats de l'analyse des influences directes sur les états émotionnels (H3a, H3b, H4a, H4b)	273
1.2.2. Le test des hypothèses relatives aux relations indirectes (effets médiateurs)	277
1.2.2.1. Test des effets indirects de l'environnement du service sur les états émotionnel... ..	277
1.2.2.2. Test des effets indirects de la qualité globale perçue sur la fidélité (H10)	279
1.2.2.3. Test des effets indirects de l'environnement du service sur la fidélité (H10a, H10b, H10c, H10d)	280

1.2.3. Test des hypothèses relatives aux effets modérateurs	285
1.2.3.1. Test des effets modérateurs du niveau optimal de stimulation (H11a, H11b, H11c, H11d)	286
1.2.3.2. Test des effets modérateurs du genre du répondant (H12)	289
1.2.3.3. Les effets modérateurs de l'âge du répondant (H13)	291
1.2.3.4. Les effets modérateurs du motif de séjour (H14)	294
Section 2 : Discussions des principaux résultats et mises en perspective	299
2.1. Discussions sur les effets de l'environnement de service	299
2.1.1. L'effet de l'environnement de service perçu sur la qualité globale perçue du service	300
2.1.2. L'effet de l'environnement de service perçu sur les états émotionnels	300
2.1.3. L'effet de l'environnement sur la fidélité	303
2.2. L'effet de la qualité globale de service perçue	305
2.2.1. L'effet de la qualité globale de service perçue sur les états émotionnels	305
2.2.2. L'effet de la qualité globale de service perçue sur la fidélité	306
2.3. L'effet des états émotionnels.....	307
2.4. Discussion des résultats de l'influence des variables individuelles	307
2.4.1. Le rôle du niveau de stimulation optimal.....	307
2.4.2. Le rôle du genre du répondant	309
2.4.3. Le rôle de l'âge du répondant	310
2.4.4. Le rôle du motif de séjour	312
Conclusion du chapitre 6	313
CONCLUSION GÉNÉRALE	317
1. Réponses apportées aux questions de recherche	317
2. Apports de la recherche	320
2.1. Apports théoriques.....	320
2.2. Apports méthodologiques	322
2.3. Apports managériaux	324
3. Les limites de la recherche.....	328
3.1. Limites théoriques	328
3.2. Limites méthodologiques	329
4. Perspectives de recherche	331
4.1. Perspectives méthodologiques.....	331
4.2. Intégrer d'autres variables ou d'autres approches	332
BIBLIOGRAPHIE	337
LISTE DES ANNEXES	381
LISTE DES FIGURES	431
LISTE DES TABLEAUX	432
TABLE DES MATIÈRES	435

-----FIN-----