

## **PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE PERCUE ET LA SATISFACTION DANS LES SERVICES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE**

Dans la première partie de ce travail, nous avons proposé un modèle théorique de recherche portant sur la relation asymétrique entre la qualité perçue du service et la satisfaction du consommateur, en intégrant les effets modérateurs des variables individuelles, comportementales et situationnelles. Nous l'avons ensuite adapté aux services d'hébergement touristique. L'objet de cette seconde partie est de vérifier empiriquement ce modèle conceptuel selon une démarche de type abductive combinant des démarches qualitative et quantitative. Le troisième chapitre est consacré à la méthodologie. Nous y présenterons en premier lieu la démarche de collecte des données, et en second lieu le choix des outils d'analyse. Dans le quatrième chapitre, nous présentons tour à tour les résultats obtenus dans l'hôtel *Mercury* et dans les *Nuits Insolites*.

**PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE PERCUE ET LA SATISFACTION DANS LES SERVICES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE**

**CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

**CHAPITRE IV : TRAITEMENT DES DONNEES, ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS**

### CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

En essayant de définir et/ou de comprendre le concept de qualité de l'expérience touristique, les chercheurs se sont confrontés au choix paradigmatique. Les universitaires, les managers de destinations et les décideurs politiques souhaitent avoir une définition et un cadre d'analyse universel pour la qualité d'une expérience de service et sont alors engagés dans une approche post-positiviste qui fait suite aux recherches sur la qualité de service (Jennings *et al.*, 2009). Il s'agit spécifiquement du SERVQUAL (Parasuraman, 1985, 1988, 1991). D'un autre point de vue, les interprétativistes et les constructivistes soutiennent qu'il existe une multiplicité d'interprétations des expériences et qu'elles sont construites ou reconstruites et, constamment interprétées ou réinterprétées (Schwandt, 2000). Ceux qui soutiennent ce point de vue estiment que la qualité de l'expérience touristique n'a pas une signification unique, mais plutôt une multitude et, qu'une meilleure compréhension de ces significations est réalisée en employant des approches de type interprétativiste (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Anderick *et al.*, 2006 ; Bricker et Kerstetter, 2006 ; Jennings et Weiler, 2006 ; Nickerson, 2006).

Jennings *et al.* (2009) recommandent alors que les futurs travaux intègrent les deux approches post-positiviste et socioconstructiviste concernant l'analyse de la qualité de l'expérience touristique. En plus, Urry (1990, 1996, 2002), dans ses critiques des recherches du vingtième siècle sur les expériences touristiques, souligne le manque de prise en compte de l'espace et du temps. Il souligne également la nécessité de s'intéresser aux différences culturelles. Jennings *et al.* (2009) soutiennent dans ce sens que la qualité des expériences touristiques est un concept imprégné de multiples significations et interprétations selon « qui » les emploie et « pourquoi », mais aussi de « où » et « quand » il est employé. Il est à noter ici un intérêt tout particulier pour le « qui » justifié par les travaux de Pine et Gilmore (2000) qui ont élaboré un cadre d'analyse de la création de la valeur pour le consommateur. Le point de vue selon lequel ceci s'applique aux sociétés collectivistes plutôt qu'aux sociétés individualistes (Hofstede, 1980 ; 1984) soutenu notamment par Furrer *et al.* (2002) reste discutable et ouvre de ce fait des voies de recherche intéressantes d'après Urry (2002).

Néanmoins, les recherches effectuées reconnaissent la multiplicité d'interprétations et la nature personnalisée des expériences. Cette définition soutient que pour comprendre la qualité de l'expérience touristique, les chercheurs doivent interagir avec les touristes pour cerner le vécu de leur expérience (Jennings et Weiler, 2006). De plus, une telle approche corrobore la vision d'Urry

(2002) pour qui l'analyse de la qualité des expériences touristiques doit tenir compte du contexte spatio-temporel et prendre en compte les spécificités des touristes, en d'autres termes, les variables individuelles et situationnelles. La majorité des études entreprises sur la qualité des expériences touristiques a adopté des approches méthodologiques post-positivistes et mixtes. Un nombre important de ces recherches peut donc être positionné sur le continuum positivisme – constructivisme (Jennings *et al.*, 2009).

C'est la même position que nous avons choisi dans le cadre de notre travail doctoral. En effet, l'objectif est, d'une part, de comprendre la façon dont les attributs de l'offre de service d'hébergement touristique contribuent à la satisfaction du consommateur et, d'autre part, de mesurer l'impact des variables de segmentation sur cette contribution. Par conséquent, nous avons choisi une démarche mixte, associant qualitatif et quantitatif qui correspond à une approche abductive. Celle-ci convient aux contraintes de notre travail doctoral. En effet, nous nous sommes inscrits dans la logique positive de l'abduction qui consiste à faire émerger des hypothèses plausibles (Bourguine, 1991). Notre but était l'élaboration d'un modèle conceptuel de la relation qualité perçue – satisfaction intégrant les effets modérateurs des variables individuelles, comportementales et situationnelles. Notre démarche était donc conforme à la vision de Hetzel (2009)<sup>37</sup> pour qui l'abduction consiste à tirer par l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter. Sachant que notre analyse était basée d'une part sur l'observation de l'appartenance des attributs aux quatre catégories du modèle Tétraclasse de Llosa (1996) décrivant leur mode de contribution à la satisfaction et, d'autre part sur la mesure des distances parcourues par ces attributs sur cette même carte factorielle d'un segment à l'autre. En d'autres termes, ce sont les dynamiques de variations des attributs entre les segments, à partir du modèle Tétraclasse, qui nous intéressaient. Dès lors, nous n'étions pas simplement dans une logique de test d'hypothèse au sens strict. Nous nous sommes limités à vérifier nos propositions de recherche, au lieu de tester les hypothèses selon l'approche purement hypothético-déductive.

Dans ce chapitre, nous présentons la démarche qui a été suivie pour mener à bien ce travail doctoral. Il est structuré en deux sections. La première section concerne la démarche de collecte des données et la deuxième porte sur le choix des outils d'analyse.

---

<sup>37</sup> Hetzel (2009) in Evrard *et al.* (2009, p.47)

## CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

### Section 1 : La méthodologie de collecte des données

### Section 2 : Le choix des outils d'analyse des données

#### **Section 1 : La méthodologie de collecte des données**

Nous présentons dans cette section la méthodologie adoptée afin de vérifier empiriquement notre modèle conceptuel de recherche. Il s'agit plus précisément pour nous d'exposer les principales phases par lesquelles nous sommes passés : phase qualitative, construction du questionnaire et collecte des données quantitatives proprement dite.

#### **1 Enquête qualitative préliminaire et choix du terrain de la recherche**

La satisfaction, la qualité perçue, les expériences recherchées et les variables situationnelles sont les concepts clés de notre recherche. Bien que très documentés dans la littérature du marketing des services, il nous a paru utile d'effectuer un rapprochement entre les échelles de mesures utilisées par différents auteurs et le point de vue des consommateurs dans le cadre des services d'hébergement touristique. L'objectif visé dans cette phase de la recherche était d'une part, de générer les items permettant d'appréhender les expériences que cherchent à vivre les touristes à l'occasion de leurs voyages afin de les confronter à ceux identifiés dans la littérature. Ces derniers devaient ensuite contribuer à élaborer un outil de collecte de données quantitatives fiable. D'autre part, il s'agissait de mettre en évidence les variables de segmentation susceptibles d'influencer la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement. Nous présentons ici l'échantillon sur lequel cette enquête qualitative a porté, les techniques de collecte et d'analyse des données qualitatives utilisées, et enfin les résultats auxquels nous sommes parvenus.

## 1.1 L'échantillonnage

L'objet de notre recherche étant la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement touristique, notre enquête préliminaire ciblait la population d'individus ayant l'habitude de voyage à caractère touristique autant pour des raisons professionnelles que pour des raisons de loisir. Pour cela, nous n'avons interviewé que des sujets qui déclaraient remplir ces deux conditions. La constitution de notre échantillon a été effectuée de manière à obtenir une représentativité autant possible du point de vue des critères sociodémographiques et du rapport aux services touristiques. Nous avons choisi un échantillon d'adultes de 25 ans au moins, tous salariés et donc justifiant d'un revenu leur permettant la consommation des loisirs touristiques et, susceptibles d'effectuer des voyages pour des raisons professionnelles (*cf.* Tableau 3.1).

*Tableau 3.1 : La répartition de l'échantillon de l'étude qualitative*

		Moins de 30 ans	Entre 31 et 50 ans	Plus de 50 ans	Totaux
Entretien de groupe	Hommes	3	2	0	5
Entretiens individuels	Hommes	1	1	2	4
	Femmes	2	4	1	7
Totaux		6	7	3	16

## 1.2 La collecte des données qualitatives

Les données qualitatives ont été collectées grâce à un entretien de groupe complété par onze entretiens individuels. Ces deux techniques semblaient indiquées pour notre recherche dans la mesure où, selon Couratier et Miquel (2007, p. 128), elles sont les mieux adaptées « lorsqu'on cherche à recueillir la perception des consommateurs, à comprendre les motivations et freins qui sous-tendent en profondeur leur jugement ».

### 1.2.1 L'entretien de groupe

Nous avons opté pour un entretien de groupe au début de notre recherche car, d'après Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008), il est utile en sciences de gestion pour susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations. La procédure consiste à regrouper un ensemble de

personnes pour instaurer un débat géré par un animateur. Cette formule permet une plus grande facilité de parole des participants et un recueil de données plus important dans la mesure où les participants se relancent mutuellement. De plus, elle permet l'émergence de divergence et de convergence de points de vue par l'interaction entre les protagonistes. Le jeu des interactions et des influences réciproques permettant d'élargir la réflexion et d'accroître la production d'informations (Pellemans, 1999). Cependant, Gavard-Perret et Helme-Guizon (2008) soulignent que cette technique reste superficielle, notamment du fait d'échanges souvent désordonnés car dépendant de la manière dont les participants rebondissent sur les propos des autres. Pour pallier à cette limite, nous avons choisi d'animer notre entretien de groupe de manière semi directive. Les différents thèmes étaient donc abordés successivement par chaque participant, mais ces derniers pouvaient revenir sur le propos des autres participants. Trois jeunes et deux adultes, soit deux étudiants, deux enseignants et un cadre administratif se sont prêtés à cette phase de l'enquête qui s'était déroulée dans la salle 129 de l'UFR STAPS.

### **1.2.2 Les entretiens individuels**

L'une des combinaisons recommandées est un entretien de groupe puis des entretiens individuels semi-directifs, les seconds venant confirmer ou infirmer les tendances et propositions déduites des entretiens de groupe en approfondissant des thèmes précis (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Il est possible de distinguer trois formes d'entretiens individuels en fonction du niveau de structuration de l'interaction entre l'animateur et l'individu : directif, semi-directif et non directif. Le semi-directif est le plus utilisé dans les recherches en gestion d'après Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008. Il est mené à l'aide d'un guide d'entretien qui indique les thèmes à aborder avec tous les répondants. Cette formalisation favorise des stratégies d'analyse comparative et cumulative entre les répondants et se prête mieux à certaines contraintes de terrain et aux compétences des enquêteurs (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008).

Nous avons essayé de diversifier les profils en réalisant cette phase de l'enquête sur deux sites au début de l'été 2008. Les six entretiens effectués à Dijon ont eu lieu dans les lieux de service, les interviewés nous ont accueillis sur rendez-vous dans leurs bureaux respectifs. A Paris par contre, les cinq entretiens ont été effectués durant les week-ends, sur rendez-vous également, cette fois dans les domiciles des interviewés. Ces entretiens ont été effectués sur le modèle semi-directif, s'appuyant sur un guide d'entretien structuré autour de deux thèmes abordés successivement. Le premier portait sur le choix d'une destination touristique ainsi que le vécu de

l'expérience à destination. Le second thème portait plus spécifiquement sur le choix de la structure d'hébergement ainsi que le vécu dans l'expérience d'hébergement. L'encadré 3.1 ci-dessous présente le contenu de ce guide d'entretien dans le détail.

***Encadré 3.1 : Contenu des thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs***

**Thème 1 : Votre expérience touristique (à ne pas prononcer)**

1. Accordez-vous beaucoup d'importance aux voyages à caractère touristique ? Est-ce que le fait que vous y accordiez beaucoup ou pas d'importance influence vos choix de séjours ? Est-ce que vous recherchez les mêmes choses lors d'un court ou d'un long séjour ?
2. Parlez-nous de votre voyage le plus récent :
  - Que recherchez-vous comme expériences à vivre ?
  - Comment avez-vous choisi la destination ?
3. Parlez-nous de votre prochain voyage :
  - Que recherchez-vous comme expériences à vivre dans ce séjour ?
  - Comment avez-vous choisi ou choisirez-vous la destination ?
4. Quels sont les éléments qui vous font dire que vous êtes satisfait de votre séjour touristique ?

**Thème 2 : Votre expérience d'hébergement (à ne pas prononcer)**

1. A l'occasion de vos voyages, l'hébergement fait-il partie intégrante de la construction de votre séjour touristique ? Est-ce un élément primordial ou secondaire ?
2. Avez-vous l'habitude de séjourner dans des hébergements touristiques ? Si oui comment le choisissez-vous ? Est-ce que votre connaissance de certains types d'hôtels influence votre choix ?
3. Que recherchez-vous en priorité à vivre dans hébergement touristiques ? Quels sont vos attentes (fonctionnelles ou expérientielles) principales à propos de l'offre hôtelière ?
4. Quels sont les éléments qui, au terme de votre séjour dans un hôtel, vous font dire que vous êtes satisfait ou insatisfait ?

### **1.3 Les résultats de l'enquête qualitative**

Les données qualitatives ont été traitées selon la méthode de l'analyse de contenu thématique. Il s'agissait de découper le discours des interviewés en unités de sens pour faire ressortir les thèmes sous-jacents et identifier les régularités tels que le recommandent Evrard *et al.* (2009). Nous présentons maintenant les principaux résultats qui s'en dégagent. Il s'agit, d'une part, des items permettant de mesurer les notions d'expérience touristique recherchée, de qualité perçue et de variables situationnelles. D'autre part, il fallait évaluer l'influence que peut avoir les facteurs tels que le motif de séjour et l'expérience touristique recherchée sur la perception de la qualité de service dans les hébergements touristiques. Les résultats seront présentés en deux temps. D'abord l'identification des items des expériences recherchées, ensuite la mise en évidence les variables de segmentation susceptibles d'influencer la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement.

#### **1.3.1 Les items des expériences touristiques recherchées**

Pour les items mesurant les notions d'expérience touristique recherchée, il est apparu une grande convergence entre ceux relevés dans les discours des interviewés lors de nos entretiens et ceux figurant dans la littérature (*cf.* Tableau 3.2).



*Tableau 3.2 : Items des expériences recherchées issus des entretiens*

Pour moi, une expérience touristique c'est pour changer
Une expérience touristique pour moi c'est prioritairement rompre avec la routine
Faire le vide est le but que je vise lorsque j'effectue un voyage touristique
Les voyages touristiques sont l'occasion pour moi d'être seul
Je profite toujours de mes voyages touristiques pour retrouver l'harmonie avec moi même
Pour moi, un voyage touristique c'est pour me ressourcer
Le voyage touristique est toujours pour moi l'occasion de me relaxer mentalement
Un voyage touristique à mon avis c'est avant tout pour vivre un temps de liberté
Pour moi, un voyage touristique c'est prioritairement pour m'éclater
Une expérience touristique en mon sens c'est avant tout une aventure
Une expérience touristique pour moi c'est avant tout des découvertes
Une expérience touristique c'est aussi des surprises
Ce que je recherche dans un voyage touristique, c'est me faire de nouveaux amis
Dans une expérience touristique, ce qui compte pour moi c'est me faire plaisir
Un voyage touristique pour moi c'est une bonne occasion pour passer du temps avec ma famille
Un voyage touristique pour moi c'est une bonne occasion pour passer du temps avec des amis
Pour moi, un voyage touristique c'est prioritairement pour passer un moment agréable
Une bonne expérience touristique pour moi passe par la découverte de paysages exotiques
Lorsque j'effectue un voyage touristique, mon but est aussi de côtoyer des nouvelles personnes
Lors de mes séjours touristiques, j'ai un réel besoin de passer des moments de convivialité
Une bonne expérience pour moi passe par une variété d'activités
Ce que je recherche lors d'un voyage touristique c'est d'abord des ambiances émouvantes
A l'occasion de mes voyages touristiques, j'ai un réel besoin de vivre des spectacles excitants tels que des concerts
Les voyages touristiques pour moi c'est pour visiter les sites et monuments historiques
Une expérience touristique pour moi passe nécessairement par les manifestations sportives et culturelles
Pour moi une bonne expérience touristique c'est la visite des sites religieux
Pour moi une bonne expérience touristique c'est participer à des manifestations religieuses
Les voyages touristiques sont des occasions idéales pour moi d'éprouver mes aptitudes physiques
Les voyages touristiques sont des occasions idéales pour moi d'enrichir mes connaissances
Les voyages touristiques sont pour moi des occasions de me mettre en valeur
Une expérience touristique me permet d'impressionner mes amis
Les voyages touristiques me permettent de faire découvrir mes compétences
Les expériences touristiques pour moi sont toujours des opportunités de me faire voir
Un voyage touristique pour moi c'est pour découvrir d'autres cultures, d'autres modes de vie
Les voyages touristiques sont pour moi l'occasion de sensibiliser sur des causes que je défends
Les voyages touristiques sont pour moi l'occasion d'aider des personnes en difficulté

### **1.3.2 La mise en évidence des variables de segmentation**

Plusieurs variables sont apparues lors de ces entretiens comme étant susceptibles d'influencer l'évaluation des services d'hébergement touristique. Il s'agit pour l'essentiel des variables situationnelles : la durée du séjour (court ou long) ; la période au cours de laquelle s'effectue le séjour (en semaine, le week-end ou les vacances) ; la compagnie durant le voyage par le statut (conjoint, famille ou amis) et leur nombre (en couple, à trois ou quatre ou à plus de quatre) ; le temps qu'il fait durant le séjour (beau, variable ou mauvais temps) (*cf.* tableau 3.3). Ces variables peuvent donc déterminer l'importance que le client accorde aux différents attributs du service d'hébergement lors du choix et également lors de l'évaluation de ce service dans le processus de formation de la satisfaction.

**Tableau 3.3 : Quelques verbatim relatifs à l'influence des variables de segmentation**

Variables modératrices	Verbatim
Type de compagnons	<p>« Lorsque je voyage avec mes enfants, il faut une structure d'hébergement où ils peuvent faire certaines choses qui soient adaptées pour eux. S'il n'y a pas cette structure la... ».</p> <p>« On aimerait repartir à la Réunion avec les enfants, mais les hôtels où on a été n'ont pas de structures d'accueil pour les enfants ».</p> <p>« Dès qu'il faut aller avec les enfants à l'hôtel, il y a des soucis, parce que ce n'est pas adapté. Et là on est obligé de chercher plutôt les appartements dans des résidences hôtelières ».</p> <p>« Mon choix ne sera pas le même si je pars simplement avec ma copine, avec ma famille ou avec des couples d'amis ou si je pars qu'avec des potes ».</p> <p>« je pars avec des potes, je risque de prendre un endroit où il y a pas mal de bars et où ça bouge pas mal le soir »</p> <p>« si je pars avec ma copine ce sera plutôt des endroits paradisiaques, idylliques, où on va être tranquille ».</p> <p>« Si je par avec la famille, ce sera des coins un plus fonctionnel, où on peut atteindre à peut près tout et où on sera sujet à faire plein d'activités »</p> <p>« le choix dépend beaucoup de facteurs externes, notamment avec qui on part »</p> <p>« je me dis dans quelques années, dans 10 ans, si je pars avec la famille et les enfants que l'hôtel n'est pas propre, ce sera un problème car avec les enfants c'est pas la même chose »</p>
Motif du voyage	<p>« Dans le cadre des séjours professionnel, je suis plus exigeant en sur certains détail du service : la tranquillité, la ponctualité, le respect des délais, la fonctionnalité, alors pour des séjours personnel, je suis plus tolérant ».</p>
Conditions météorologique	<p>« mon choix est également fonction de l'année et du temps qu'il fait »</p> <p>« une chose qui détermine ma satisfaction lors de mes voyages c'est le temps. Quand il pleut ou qu'il fait beau temps pour moi ça change tout »</p>
Durée du voyage	<p>« lors de courts séjours je privilégie tout ce qui favorise le repos »</p>

## 1.4 Le choix du terrain de l'expérimentation

Le choix du terrain pour notre enquête a été guidé par la prise en compte de la diversité des offres de services d'hébergement touristique disponibles sur le marché. En effet, comme nous l'avons décrit dans le chapitre deux, l'offre actuelle se situe sur le continuum allant des hôtels classique (à habillage expérientiel) aux hébergements atypiques (offre d'expérience). Nous avons donc choisi deux établissement dont les positionnements sont très différents l'un de l'autre : un

hôtel classique (*Hôtel Mercure*) et un hébergement atypique (*Nuits Insolites*). Nous décrivons ici ces deux structures qui ont permis la réalisation de cette thèse.

### 1.4.1 L'Hôtel Mercure de Dijon

L'*Hôtel Mercure* de Dijon fait partie d'un groupe hôtelier familial de huit établissements tous situés en Bourgogne : *Hôtel Bourgogne Qualité*. Ce dernier est lui-même lié au groupe *Accor*.

*Photo 3.1 : Quelques images de l'Hôtel Mercure*<sup>38</sup>.



Son restaurant, le *Château Bourgogne*, entièrement rénové, est ouvert 7 jours sur 7 de 12 heures à 14 heures et de 19 heures à 22 heures. Les 123 chambres climatisées récemment

---

<sup>38</sup> Source : <http://www.hotel-mercure-dijon.com/les-chambres.php>

renovées présentent une décoration naturelle basée des couleurs apaisantes, des matières chaleureuses mêlées de cuir et de bois clairs créant un véritable lieu de ressourcement. Il dispose de 4 chambres adaptées pour personnes handicapées, 68 chambres non-fumeur et 7 chambres Club. Il dispose aussi de salles de conférence, de salons de réception, une piscine extérieure et un jardin avec terrasse ombragée, ainsi qu'un parking couvert et clos de 70 places. Cet établissement est également doté d'un système Wifi. Un service en chambre permet aux clients de se restaurer jusqu'à 23 heures. Le tableau 3.4 ci-dessous indique leur grille tarifaire pour l'année 2010.

Il apparaît ainsi que l'*Hôtel Mercure*, bien que privilégiant les aspects fonctionnels, intègre également la dimension expérientielle dans son offre de service.

**Tableau 3.4 : Grilles tarifaire de l'hôtel Mercure de Dijon pour l'année 2010**

Types de chambres	Janvier à Mars 2010	Avril à Novembre 2010
Chambre Individuelle Club/Privilège	122 € / 154 €	131 € / 170 €
Chambre Double Club/Privilège	143 € / 174 €	152 € / 190 €
Suite Standard/Privilège	159 € / 205 €	170 € / 221 €
Chambre Triple	163 €	173 €
Petit Déjeuner Buffet	14.90 €	14.90 €
Taxe de séjour/nuit/personne	1.50 €	1.50 €

#### 1.4.2 Les Nuits Insolites dans les Vosges

*Les Nuits Insolites* dans les Vosges font partie intégrante d'une offre de service globale d'une entreprise qui a su se positionner sur le marché des tendances actuelles de la demande touristique. En effet, grâce aux nombreuses possibilités offertes dans le cadre du développement touristique, cette structure s'est positionnée comme une entreprise dont le but est de proposer un séjour en contact direct avec la nature, permettant de vivre un retour aux sources authentique.

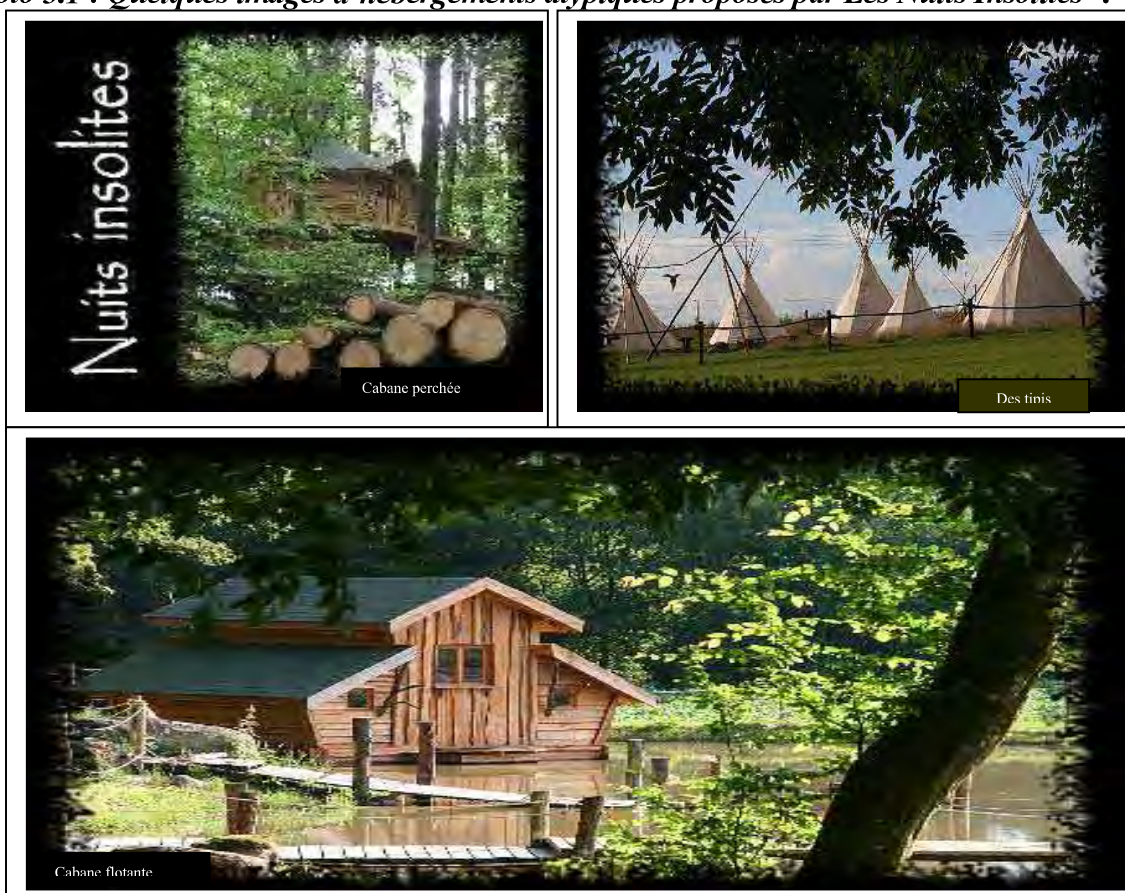
*La Ferme Aventure* est un véritable parc de loisirs de 8 hectares à découvrir pieds nus. Elle est située entre prairie et forêt autour d'une ancienne ferme Vosgienne à la Chapelle aux bois. Elle offre une cascade de jeux alliant le ludique au pédagogique à travers les dédales des



labyrinthes et des sentiers tracés au fil du domaine. Petits et grands peuvent ainsi partager une expérience unique où tous les sens sont mis en éveil.

En 2007 la structure ouvrait le premier sentier pieds nus de France et, en 2009, la totalité du parc est à découvrir pieds nus. Agrandi et redessiné, le sentier offre de nouvelles sensations, une promenade hors du commun. Le principe est des plus simples, les chaussures rangées aux vestiaires de la ferme, il s'agit de parcourir pieds nus un sentier de 2 kilomètres ponctué de jeux et sculptures, aménagé entre forêt et prairie. La randonnée est extrême : chemins de filets entre les arbres, ponts sous l'eau, et plus simplement et surprenant, chemins de verre, paille, foin, herbe, rondins de bois, tourbe, cocottes de sapin, gravier, galets, sable, boue... Les enfants, parents et grands parents en redemandent. Les parcours sont sécurisés au maximum et une douche est proposée à l'arrivée pour se laver les pieds, permettant à chacun de prendre son plaisir quelque soit l'âge.

*Photo 3.1 : Quelques images d'hébergements atypiques proposés par Les Nuits Insolites<sup>39</sup>.*



<sup>39</sup> Source : <http://nuitsinsolites.com/cabane.htm>

Son originalité se veut renforcée par la possibilité de passer la nuit dans un hébergement atypique. Un hébergement atypique est une structure d'accueil « Insolite avant tout ! » comme le soulignait le Directeur de la *Ferme Aventure* lors de l'un de nos entretiens. Unique par le type ou sa conception. « C'est pour cela que nous ne voulons pas construire un village de cabanes parce que c'est la mode ... L'hébergement doit rester unique ! Ainsi il restera recherché et prisé ». Les *Nuits Insolites*, le service d'hébergement de la *Ferme Aventure* présente une offre diverse et variée en matière d'hébergement atypique. Elle va de la cabane dans des arbres, à des yourtes, des greniers, des caravelles et bien d'autres (cf. Photos 3.1). L'objectif est, pour les promoteurs, d'offrir des expériences, des moments uniques et privilégiés à leur clientèle. Le tableau 3.5 ci-dessous indique la grille tarifaire des *Nuits Insolites* pour l'année 2010.

**Tableau 3.5 : Grille tarifaire Nuits Insolites**

<b>Types d'hébergement</b>	<b>Tarif pour 2 personnes</b>	<b>16 € / personne supplémentaire</b>
Cabane	nuitée 90€	Capacité d'accueil : 5 pers
Caravelle	nuitée 100€	Capacité d'accueil : 6 pers
Pyramide	nuitée 90€	Capacité d'accueil : 2 pers
Yourte	nuitée 90€	Capacité d'accueil : 5 pers
Tipis	nuitée 62€	Capacité d'accueil : 2 à 10 pers
Grenier	nuitée 62€	Capacité d'accueil : 2 à 10 pers
Cabane flottante	nuitée 100€	Capacité d'accueil : 4 pers

## **2 La collecte des données quantitatives**

Cette sous-section est consacrée à la démarche de collecte des données quantitatives. Nous y décrivons la structure du questionnaire, la mesure des différentes variables de notre modèle de recherche, la procédure de collecte des données dans les deux sites de l'enquête et l'analyse des qualités psychométriques des échelles de mesure des expériences recherchées pour les deux structures.

### **2.1 La structure du questionnaire**

Nous avons structuré notre questionnaire en trois rubriques. Dans un premier temps, nous posons des questions sur le séjour, puis sur l'hébergement et enfin sur les variables individuelles des répondants. Nous respectons ainsi le principe de progressivité des questions évoqué par

Evrard *et al.* (2009) qui recommandent de commencer par des questions générales, puis de s'orienter petit à petit vers des questions plus précises ou plus difficiles, et enfin de présenter les questions personnelles ou descriptives (genre, âge, ...) à la fin du questionnaire. Ces trois séquences sont introduites par un petit texte liminaire ayant pour rôle de situer le contexte de l'enquête. Le questionnaire était strictement anonyme.

La première série de questions (de Q1 à Q8) se rapportait donc au séjour. Il s'agit essentiellement de questions relatives aux variables situationnelles, aux motifs de voyage, aux expériences touristiques recherchées et à la satisfaction quant au séjour. Il s'agit dans l'ensemble de questions permettant d'obtenir des informations de type nominal. Que ce soit la durée du séjour (court ou long), la période à laquelle ce séjour a lieu (vacances, week-end ou en semaine), les compagnons de voyage (famille ou amis), le motif principal du voyage (loisir, famille ou travail) ou le temps qu'il faisait durant le séjour (beau temps, temps variable ou mauvais temps). Les questions relatives aux expériences recherchées ainsi que celle concernant la satisfaction quant au séjour ont été évaluées à partir d'une échelle de type Likert en sept points.

La seconde série de questions (de Q9 à Q16), se rapportait à l'hébergement. Il s'agissait précisément des expériences antérieures du répondant avec les services d'hébergement touristique (Q9 et Q10). Ensuite, nous avons mesuré la qualité perçue par 23 items, chacun étant évalué par une échelle de type Likert en 7 points. Nous avons ensuite mesuré la satisfaction et l'intention de retour par un item chacun.

Dans la dernière série de questions, nous demandons le pays d'origine, le sexe et la tranche d'âge du répondant.

Il faut noter que certaines questions ont été introduites par les responsables de l'*Hôtel Mercure* et des *Nuits Insolites*, d'où de légères différences que l'on peut observer entre les deux questionnaires (*cf.* Annexe 1 et 2).

## **2.2 La mesure des variables du modèle d'analyse**

Dans cette section, nous présentons les résultats de la première étape de la phase empirique qui consistait à identifier des échelles de mesure des variables de notre modèle d'analyse issues de la revue de littérature et de l'enquête qualitative menée préalablement.



### **2.2.1 La mesure de la satisfaction : une mesure mono-item**

Selon Vanhamme (2002), il existe deux types de mesure pour appréhender la satisfaction des consommateurs. Il s'agit des mesures objectives et des mesures subjectives. Les mesures objectives sont les plus utilisées au sein des entreprises. On y retrouve des mesures telles que le recensement des plaintes des consommateurs, la mesure de la fidélité à la marque, la mesure de l'utilisation des garanties. Il apparaît que les managers se servent de ces mesures pour appréhender l'incidence de l'insatisfaction des consommateurs. Elles sont de ce fait plutôt à concevoir comme la mesure des conséquences de la satisfaction que comme une mesure de la satisfaction elle-même (Vanhamme, 2002).

Les mesures subjectives pour leur part sont utilisées dans le but de saisir l'expérience subjective des individus. Hausknecht (1990) recense 34 échelles de mesure de la satisfaction mettant l'accent sur l'affectif et/ou sur le cognitif. D'après Aurier et Evrard (1998), la plupart de ces échelles sont mono-item. Cependant, certaines sont multi-items à l'instar de celles développées par Aurier et Evrard (1998) ou par Oliver (1980 ; 1997). Bien que ces dernières permettent, d'après Danaher et Haddrell (1996), de mieux répondre aux exigences psychométriques de fiabilité que les échelles multi-items, nous avons recouru à l'échelle DT de Westbrook (1980) qui est de type mono-item (*cf.* Tableau 3.6).

L'échelle DT est issue de la littérature sur la perception de la qualité de vie (Andrews et Withey, 1976), cette échelle a par la suite été utilisée dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur (Westbrook, 1980 ; Oliver et Bearden, 1983 ; Plichon, 1999 ; Bodet, 2005). Westbrook (1980) a montré la convergence de cet instrument de mesure avec d'autres échelles mesurant la satisfaction, ainsi que sa fiabilité. L'intérêt d'utiliser cette échelle est que, d'une part, elle fait référence de manière explicite à la dimension affective et permet une gradation plus fine de cette composante et, d'autre part, elle autorise une meilleure différenciation des échelons à l'extrémité positive de l'échelle (Westbrook, 1980). Bien que cette échelle ait l'inconvénient d'être mono-item, son choix nous a semblé justifié dans le cadre des services de type expérientiel comme les services d'hébergement touristique sur lesquels porte notre recherche. Nous rappelons que dans le cadre de ce travail, la satisfaction est définie comme étant un état psychologique issu d'un jugement relatif à une expérience de consommation et résultant d'un processus cognitif intégrant des éléments affectifs. Ainsi, en considérant qu'aucune mesure multi-items ne rend compte séparément des deux dimensions affective et

cognitive de la satisfaction (Vanhamme, 2001), il nous a paru logique d'utiliser la mesure D-T comme le recommande Vanhamme (2002). Des plus, les auteurs utilisant une mesure multi-items de la satisfaction procèdent souvent, dans leurs traitements statistiques, au calcul de la moyenne des items pour obtenir un seul indicateur de la satisfaction. Dès lors, il nous a paru raisonnable d'utiliser un seul item.

**Tableau 3.6 : Échelle mono-item de mesure de la satisfaction adaptée du DT de Westbrook (1980)**

Satisfaction	Codes	Indiquez votre degré de satisfaction
Mesure mono-item	SATIS	1. Pas du tout satisfait (Furieux) 2. Pas satisfait (Pas content) 3. Peu satisfait (En partie insatisfait) 4. Mitigé (Ni satisfait, ni insatisfait) 5. Peu satisfait (En partie satisfait) 6. Satisfait (Content) 7. Très satisfait (Enchanté)

### **2.2.2 La mesure de la qualité perçue : une mesure par les attributs de l'offre de services**

L'analyse par le modèle Tétraclasse nécessite, d'une part, une mesure de satisfaction globale du consommateur et, d'autre part, une mesure de la performance des éléments du service. Cette mesure de la performance des attributs du service est présentée par certains auteurs comme tant le mesure de la satisfaction sur les éléments de service (*e.g.* Llosa, 1996 ; 1997 ; Poubanne *et al.* 2003 ; 2006 ; Bodet, 2005 ; 2009). Or, l'approche de la satisfaction que nous avons adoptée se situe dans une perspective globale. En effet, définie comme un état psychologique suite à l'expérience de service, la satisfaction est logiquement holiste et, par conséquent, ne saurait être mesurée sur chaque attribut du service : le consommateur aurait beaucoup de mal à juger de son état global sur les différents aspects du service. Cette vision semble purement cognitive et correspond au concept de qualité perçue.

Dans cette perspective, le modèle Tétraclasse développé par Llosa (1996) apparaît pour nous, non pas comme un simple outil de l'analyse de la satisfaction, mais comme un instrument

qui rend lisible l'interface qualité perçue – satisfaction. Ce dernier permettant effectivement de mettre en évidence le poids des contributions des différents attributs de l'offre du service dans la formation de cet état global qu'est la satisfaction du consommateur. Cela est d'autant plus vrai que cette méthode s'applique sur des expériences de service réellement vécues, contrairement à certaines méthodes comme celles de Herzberg *et al.* (1959) ou de Kano *et al.* (1984) qui portent sur des expériences fictives. Bien que ce modèle Tétraclasses ait fait l'objet de nombreuses répliques dans de multiples domaines, sa réplique dans les services touristiques garde tout son intérêt compte tenu des enjeux managériaux et académiques qu'il revêt (Hunter, 2001).

Pour saisir la performance du service, Llosa (1996 ; 1997) recommande d'utiliser une liste d'items aussi exhaustive que possible. Pour ce qui est de notre recherche, nous avons parcouru les modèles de mesure de la qualité de service en général et ceux spécifiques aux services d'hébergement en particulier. Nous avons ensuite exploité les fiches d'inspection des organismes de certification dans le domaine des services d'hébergement (AFNOR et Hôtelcert). C'est alors que nous avons produit une liste d'items pouvant permettre de mesurer la qualité de service d'une structure d'hébergement touristique. Cette liste a été soumise aux deux entreprises partenaires (*Hôtel Mercure et Nuits Insolites*). Chaque responsable des deux structures nous a par la suite retourné une liste qu'elle considérait comme étant conforme à son offre de services. Les tableaux 3.74 et 3.85 ci-dessous présentent les attributs définitivement adoptés pour la mesure de la qualité perçue des services d'hébergement dans le cadre de notre travail doctoral. Chacun des items ainsi retenus a été évalué par une échelle de type Likert à 7 points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

**Tableau 3.7 : Items retenus pour les Nuits Insolites**

<b>Dimensions</b>	<b>Codes</b>	<b>Items</b>
Personnel	P1	Le personnel est sympathique et serviable
	P2	Le personnel est disposé à conseiller et m'accorde une attention individuelle
Caractéristiques de la chambre	C1	Les tailles des hébergements sont convenables
	C2	Les chambres sont confortables et bien aménagées
	C3	Les chambres sont propres et calmes
	C4	Les sanitaires et les salles d'eau sont d'une propreté satisfaisante
	C5	La vue depuis la chambre est splendide
Caractéristiques de l'hôtel	H1	Le décor de l'hébergement est joli et l'atmosphère très agréable
	H2	Le dispositif de sécurité de cet hébergement est rassurant
	H3	Le prix et le niveau de l'hébergement sont en adéquation
	H4	Cet hébergement est facile d'accès depuis la gare ou bien signalisé par la route
	H5	Le petit déjeuner servi dans cet hébergement est de qualité
Services complémentaires	S1	Le système de réservation est efficace
	S2	Les équipements sportifs disponibles sont de qualité
	S3	Cet hébergement dispose d'un parking privé
	S4	Cet hébergement propose des activités au sein de la structure
	S5	Cet hébergement recommande des activités proposées à proximité
	S6	Cet hébergement propose des aménagements pour les personnes à mobilité réduite
	S7	Cet hébergement dispose d'un magasin de souvenirs réussi
	S8	Les informations touristiques disponibles dans les supports distribués étaient pertinentes

**Tableau 3.8 : Items retenus pour l'Hôtel Mercure**

<b>Dimensions</b>	<b>Codes</b>	<b>Items</b>
Personnel	P1	Le personnel d'accueil est compétent, il m'accorde une attention individuelle
	P2	Le personnel de cet hôtel est sympathique et serviable, disposé à conseiller et aider la clientèle
Caractéristiques de la chambre	C1	Les dimensions de la chambre sont convenables
	C2	La chambre est confortable et bien aménagée (équipement audiovisuel, mini bar...)
	C3	La chambre est propre et calme (literie, linge, couvertures... et insonorisation, volets occultant, stores...)
	C4	Les sanitaires et la salle d'eau sont de qualité et d'une propreté irréprochable
	C5	La vue depuis la chambre de l'hôtel est agréable
Caractéristiques de l'hôtel	H1	Le décor de l'hôtel est chaleureux et l'atmosphère très agréable (architecture, espaces d'accueil et de détente...)
	H2	Le dispositif de sécurité de cet hôtel est rassurant
	H3	Le prix et la qualité de l'hôtel sont en adéquation
	H4	Cet hôtel est d'accès facile de la gare ou par la route
	H5	Cet hôtel dispose d'un service d'étage compétent (plateau repas...)
	H6	Cet hôtel dispose d'un restaurant de qualité
	H7	Cet hôtel est propre et soigné
Services complémentaires	S1	Cet hôtel dispose d'un parking sécurisé 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7
	S2	Cet hôtel dispose de salles de réunions de qualité
	S3	Cet hôtel propose des programmes de loisirs intéressants (circuits touristiques, etc.)
	S4	Cet hôtel propose des aménagements pour les personnes à mobilité réduite
	S5	Les informations touristiques disponibles sont satisfaisantes
	S6	Les services complémentaires offerts sont intéressants (coffre client, système de location de voitures, business-center, boutique de souvenir...)
	S7	Cet hôtel offre des services spécifiques aux besoins de ses clients (accepte les animaux domestiques, dispose de chambres fumeurs...)

### **2.2.3 La mesure des variables situationnelles**

Certaines variables dites situationnelles au sens de Belk (1975), à l'instar du décor, font partie de l'offre des services dans le domaine de l'hébergement touristique. Ainsi, en suivant la même procédure que celle concernant l'échelle de mesure de la qualité perçue, nous avons retenu cinq variables situationnelles les plus pertinentes dans le cadre de l'analyse de la consommation des services d'hébergement touristique. Il s'agit de la durée du séjour, la période du séjour, le nombre et la nature des compagnons et le temps qu'il fait durant le séjour. Dans le cadre d'un

séjour touristique, six variables ont été retenues en accord avec les responsables de l'*Hôtel Mercure* et des *Nuits Insolites*. Il s'agit de la durée du séjour (court ou long), la période au cours de laquelle s'effectue le séjour (en semaine, le week-end ou les vacances), le motif du séjour (professionnel ou loisir), la compagnie durant le voyage en fonction du statut (conjoint, famille ou amis) et du nombre d'accompagnants (en couple, à deux ou trois ou à plus de trois) ; le temps qu'il faisait durant le séjour (beau, variable ou mauvais temps). Le tableau 3.9 ci-dessous présente la synthèse de ces variables retenues ainsi que leurs indicateurs.

**Tableau 3.9 : Variables situationnelles retenues**

<b>Variables</b>	<b>Codes</b>	<b>Items</b>
Durée du séjour	DS1	Court séjour
	DS2	Long séjour
Période du séjour	PS1	Semaine
	PS2	Weekend
	PS3	Vacances
Motif	MOT1	Loisir
	MOT2	Famille
Nombre de compagnons	NC1	En couple
	NC2	De 2 à 3 personnes
	NC3	+ de 3 personnes
Type de compagnons	TC1	Conjoint
	TC2	Famille
	TC3	Amis
Temps	T1	Beau temps
	T2	Temps variable
	T3	Mauvais temps

## **2.2.4 La mesure des expériences recherchées**

De nombreuses recherches ont été menées sur le concept de motivation appliqué aux activités touristiques (Crompton, 1979 ; Dann, 1981 ; Uysal et Hagan, 1993 ; Jamrozy et Uysal, 1994 ; Baloglu, 1996 ; Norman *et al.*, 2001 ; Klenoski, 2002). Celles-ci ont permis de mettre au jour une typologie des touristes sur la base des motifs de loisir ou de travail (Uriely, 2001). Crompton (1979) a élaboré une échelle à neuf items dans le but de capturer les motivations des voyageurs dans le cadre du tourisme de loisir. Il les regroupe ensuite en facteurs socio-psychologiques et en facteurs caractéristiques de la destination. De même, Ryan et Glendon

(1998) proposent une adaptation au domaine touristique de l'échelle des motivations aux loisirs construite par Beard et Ragheb (1983) comportant quatre dimensions : la motivation sociale (dans quelle mesure les individus prennent part à des activités de loisirs pour des raisons sociales) ; la motivation d'évitement au stimulus (le moyen d'échapper aux situations de la vie qui sont trop stimulantes) ; la motivation de compétence (elle pousse l'individu à réaliser avec succès, défier et entrer en compétition) ; la motivation de type intellectuel (dans quelle mesure les individus sont motivés pour prendre part à des activités de loisirs qui impliquent des activités mentales telles que apprendre, explorer, découvrir, penser ou imaginer). La stabilité de cette échelle a été étudiée sur cinq années et les résultats ont été jugés satisfaisants (Loundsbury et Hoodes, 1998). Par la suite, sa validité et sa fiabilité ont été confirmées dans de nombreuses études (Sefton, 1989 ; Sefton et Burton, 1990 ; Loundsbury et Franz, 1990). Validée sur une population de 1127 touristes britanniques, en Grande Bretagne, cette échelle des motivations aux voyages de Ryan et Glendon (1998) présente quatre dimensions motivationnelles et est constituée de quatorze items (*cf.* Tableau 3.10).

**Tableau 3.10 : L'échelle de la motivation touristique de Ryan et Glendon (1998) traduite par Le Serre (2009)**

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>
Dimension sociale	Item 1 : Être avec d'autres personnes
	Item 2 : Passer du bon temps avec des amis
	Item 3 : Me faire de nouveaux amis
	Item 4 : Renforcer mes liens avec des amis proches
	Item 5 : Me sentir faire partie d'un groupe
Dimension relaxation	Item 6 : Me relaxer mentalement
	Item 7 : Être dans un environnement paisible
	Item 8 : Me relaxer physiquement
	Item 9: Fuir les pressions de la vie quotidienne
Dimension intellectuelle	Item 10 : M'enrichir intellectuellement
	Item 11 : Découvrir de nouveaux lieux et de nouvelles choses
Dimension sportive	Item 13 : Faire de l'exercice physique
	Item 14 : Mettre mes capacités physiques à l'épreuve

Afin de tenir compte des sources de valeur pour le consommateur, Bouchet et Lebrun (2004) suggèrent de recourir aux expériences recherchées pour mieux analyser les envies dominantes des touristes et mieux comprendre les choix réels de séjours. Cependant, en l'absence d'une échelle de mesure des expériences recherchées validée selon une démarche reconnue, nous

avons inventorié les items de la littérature dans le but de saisir les expériences que cherchent réellement les touristes et les avons confrontés aux items relevés lors des entretiens. Nous avons observé que ces items renvoient à des réalités très spécifiques de la consommation touristique, réalités qui peuvent varier en fonction des situations de consommation. Étant donné que notre recherche porte sur l'hébergement qui a un caractère transversal dans l'offre touristique, il nous a paru inopportun d'entreprendre l'élaboration d'une échelle de mesure détaillée des expériences touristiques recherchées. Nous faisons remarquer que nous travaillions sous la contrainte de la disponibilité des touristes à remplir les questionnaires, le responsable de l'*Hôtel Mercure* nous ayant signifié la difficulté qu'il avait à faire passer son propre questionnaire de satisfaction dans son hôtel qui ne tient que sur une page. De même, les responsables des *Nuits Insolites* durant les périodes de très forte fréquentation. Dès lors, la taille des échelles de mesure et par conséquent des questionnaires apparaissait comme un facteur limitant dans la collecte des données. Nous nous sommes donc volontairement résolus à ramener l'échelle de mesure des expériences recherchées à sa taille la plus simple en nous inspirant de l'échelle de mesure de la motivation touristique de Ryan et Glendon (1998). Celle-ci a été choisie pour plusieurs raisons. Il s'agit d'une échelle qui présente des dimensions très proches de l'échelle des expériences recherchées de Bouchet et Lebrun (2004). Ensuite, les preuves de la rigueur de l'échelle d'origine (dédiée au domaine des loisirs) ont été établies : l'absence d'interaction entre les quatre dimensions de l'échelle (Beard et Ragheb, 1983) ; la réplication des résultats liés à cette échelle (Sefton, 1989 ; Sefton et Burton, 1990 ; Loundsbury et Franz, 1990) et le niveau de stabilité satisfaisant des facteurs motivationnels de cette échelle (Loundsbury et Hoodes, 1998). Enfin, cette échelle est courte et peut elle être facilement intégrée dans un questionnaire (14 items).

Pour sélectionner les items à retenir pour l'échelle de mesure des expériences recherchées, la liste des items de Ryan et Glendon (1998) a été soumise, dans un premier temps, à deux enseignants en sciences de gestion et menant des recherches sur la consommation touristique et de loisirs. Il nous a été recommandé de mettre en avant la composante conative dans la formulation des items afin d'atténuer les difficultés pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel du consommateur. Par la suite, l'ensemble des items a été soumis aux responsables des deux sites de collecte de données à savoir l'*Hôtel Mercure* de Dijon et les *Nuits Insolites* dans les Vosges. Leur travail a consisté à s'assurer de la pertinence des items par rapport au type de consommateurs de leurs structures.



Par ailleurs, bien que notre étude portait uniquement sur les touristes de loisir et dans le but de saisir les motivations réelles des touristes séjournant dans les structures d'hébergement sur lesquelles nous avons effectué notre recherche, nous avons décidé d'intégrer les facteurs sociopsychologiques et les facteurs d'ordre professionnel.

Au final, nous avons retenu 11 items pour l'*Hôtel Mercure* et 13 pour *Les Nuits Insolites* (cf. Tableaux 3.11 et 3.12).

**Tableau 3.11 : Liste des items des expériences touristiques recherchées pour l'hôtel Mercure**

Code	Items
Exp1	Je suis venu ici pour le business
Exp2	Je suis ici pour une rencontre professionnelle (réunion, séminaire...)
Exp3	Je suis en mission dans le cadre de mon travail
Exp4	Je viens participer à une manifestation professionnelle (salon, congrès, colloque)
Exp5	Je viens découvrir le pays, la région, le patrimoine
Exp6	Je souhaite connaître les produits du terroir
Exp7	Je fais un arrêt sur le trajet de mes vacances
Exp8	Je viens me détendre et me reposer
Exp9	Je viens visiter une exposition
Exp10	Je viens rencontrer des amis, la famille
Exp11	Je voulais m'évader de la routine des mes activités quotidiennes

**Tableau 3.12 : Liste des items des expériences touristiques recherchées pour les Nuits Insolites**

Code	Items
Exp1	Je suis venu me détendre
Exp2	Je suis venu découvrir la région
Exp3	Je suis venu chercher du divertissement
Exp4	Je suis venu découvrir un nouveau type d'hébergement
Exp5	Je cherche à connaître les produits du terroir
Exp6	Je cherche à me changer du quotidien
Exp7	Je cherche à pratiquer une activité physique (randonnée pédestre, vtt...)
Exp8	Je cherche à rencontrer des gens différents, des milieux différents
Exp9	Je cherche à participer à un spectacle ou à une manifestation
Exp10	Je cherche à voir des œuvres artistiques ou musicales
Exp11	Je cherche à visiter des sites pittoresques
Exp12	Je cherche à profiter du paysage
Exp13	Je cherche à découvrir la nature, la faune et la flore locale

## 2.2.5 La mesure de la connaissance

Zeithaml *et al.* (1993) décomposent la connaissance du service en deux dimensions : l'expérience et la familiarité. Ils définissent la familiarité comme étant l'ensemble des informations reçues des sources externes à savoir la promesse commerciale explicite et/ou implicite par la publicité et le bouche à oreille. L'expérience quant à elle représente toutes les informations reçues grâce à la consommation antérieure du service. Pour Zeithaml *et al.* (1993), ces facteurs influencent de façon significative à la fois les désirs et les prévisions de qualité du consommateur. Compte tenu du contexte hyper médiatisé dans lequel nous vivons, nous avons considéré que la dimension familiarité ne pouvait pas aider à discriminer les consommateurs. En effet, sachant qu'ils étaient interrogés au cours d'une expérience de service, nous avons supposé qu'ils avaient tous été exposés d'une manière ou d'une autre à des publicités relatives à cette catégorie de services. En revanche, l'expérience paraissait pertinente pour discriminer les répondants dans la mesure où tous n'avaient pas forcément des habitudes de fréquenter des hôtels ou d'autres structures d'hébergement. Dès lors, deux questions étaient donc destinées à collecter cette information. La première portait sur l'expérience dans les services d'hébergement touristique en général, et la seconde portait sur la structure où se déroulait l'enquête. Le tableau 3.13 ci-dessous en présente les modalités.

*Tableau 3.13 : Liste des items de l'expérience avec le service*

Dimensions	Code	Items
Expérience dans les hébergements	Habit1	Dans le cadre de vos voyages privés ou professionnels, avez-vous l'habitude de séjourner dans des hébergements touristiques ?
Expérience dans structure actuelle	Habit2	Êtes-vous déjà venu dans cet hôtel auparavant ?

## 2.2.6 La mesure des caractéristiques sociodémographiques

D'après Poubanne *et al.* (2003; 2006), l'appartenance d'un attribut de service à une fonction de satisfaction est influencée par les variables sociodémographiques telles que le genre, l'âge, la nationalité ou le niveau de revenu. Parmi ces variables nous avons choisi de mesurer la nationalité, le genre et l'âge. La nationalité a été mesurée par une question ouverte, puis la

question a été codifiée *a posteriori*. Le genre a été naturellement mesuré selon ses deux modalités, et l'âge a été mesuré par six modalités par tranche de dix ans, elles mêmes regroupées en trois catégories comme le montre le tableau 3.14 ci-dessous.

**Tableau 3.14 : Liste des items de l'âge**

Variabiles	Catégories	Codes	Modalités
Age	Jeunes	JEUN1	Moins de 20 ans
		JEUN2	De 21 à 30 ans
	Adultes	ADUL1	De 31 à 40 ans
		ADUL2	De 41 à 50 ans
	Seniors	SENI1	De 51 à 60 ans
		SENI2	Plus de 60 ans

Après avoir présenté l'ensemble des échelles de mesure que nous avons choisies pour tester notre modèle d'analyse, nous allons décrire le protocole de recueil des données que nous avons suivi.

## **2.3 Les phases d'administration du questionnaire et traitement des données**

Après l'élaboration de notre questionnaire, s'en est suivie la phase proprement dite de collecte des données. L'objectif était de collecter les données dans deux types d'hébergement différents : classique et atypique. À cet effet, deux enquêtes ont été menées séparément. L'une dans les *Nuits Insolites*, un hébergement touristique atypique situé dans les Vosges et l'autre à l'*Hôtel Mercure*, un hôtel 4 étoiles du centre-ville de Dijon. Nous allons présenter le processus par lequel les données ont été collectées.

### **2.3.1 La collecte des données dans *Les Nuits Insolites***

Nous avons imprimé 800 questionnaires que nous avons déposés aux *Nuits Insolites*. Ils devaient être administrés pour moitié pendant l'hiver et pour l'autre moitié durant les vacances d'été. L'objectif visé par cette démarche était de prendre en compte de manière significative la variable saison dans notre analyse. Le protocole d'administration était simple. Chaque client devait recevoir un questionnaire à la fin de son séjour, lors des modalités de départ, et devait le remplir sur place. Ainsi, au cours de l'hiver, 351 questionnaires exploitables nous ont été retournés. Durant la période estivale, le même dispositif a été mis en place. Toutefois,

l'explosion de la demande dans la structure a été telle que le personnel a été submergé et n'a pas été en mesure de poursuivre le protocole. Étant donné que nous avons déjà un effectif de questionnaires rempli dans cette structure relativement important, l'enquête s'est arrêtée à 351 individus.

### **2.3.2 La collecte des données dans l'*Hôtel Mercure***

Pour l'*Hôtel Mercure*, le même protocole que pour *Les Nuits Insolites* a été mis en place mais sans succès. En effet, durant toute la période hivernale, une dizaine de questionnaires seulement a été remplie. Après une séance de travail d'évaluation avec les responsables de la structure, il est apparu que deux difficultés entravaient notre processus de collecte des données. D'abord, les touristes séjournant dans l'hôtel sont généralement très pressés à leur départ. Il s'agit pour l'essentiel de personnes séjournant dans l'hôtel pour des raisons professionnelles. Donc, ils ne disposaient pas d'assez de temps à consacrer à un questionnaire qui leur demande dix à quinze minutes. Ensuite, le deuxième obstacle que nous avons relevé était lié au personnel en contact qui avait des règles à respecter de manière très scrupuleuse, et par conséquent éprouvait des difficultés à intégrer notre protocole. En effet, l'administration du questionnaire apparaissait à leurs yeux comme une nouvelle tâche qui venait perturber leur travail habituel. Il faut préciser ici que l'*Hôtel Mercure*, comme toutes les structures appartenant à de grandes chaînes hôtelières est labellisé et donc dispose d'un code de procédure auquel les employés sont formés et sont tenus de respecter à la lettre. Dès lors, il était nécessaire de modifier à nouveau notre protocole. De concert avec les responsables de l'hôtel, nous avons décidé de déposer les questionnaires dans les chambres. Malgré ce changement, les résultats n'étaient toujours pas satisfaisants, et nous entrons déjà dans la période printanière. C'est alors que nous avons finalement adopté l'approche selon laquelle nous devions nous mêmes être présents dans la structure au moment des départs, de 8 heures à 11 heures 30 minutes, tous les matins durant le mois d'août. Nous avons donc pu réaliser la difficulté qu'avaient les réceptionnistes à faire passer le questionnaire tout en respectant les procédures de la structure. Finalement, après un mois, sur les 700 questionnaires édités, nous avons collecté 203 questionnaires. L'analyse était donc possible mais limitée malgré tout.

## **2.4 L'analyse des qualités psychométriques des échelles**

Une échelle de mesure est de qualité d'un point de vue psychométrique lorsqu'elle permet de minimiser l'erreur de mesure ; l'erreur de mesure étant définie comme la différence entre la mesure parfaite du concept et le résultat de la mesure réalisée par les items de l'échelle. La démarche proposée par Churchill (1979) consiste à partir d'une analyse factorielle exploratoire qui permet de vérifier la dimensionnalité des échelles, à la compléter par une analyse de fiabilité, puis de procéder à une analyse factorielle confirmatoire et, enfin, à vérifier la cohérence interne du construit par la mesure de la validité convergente et de la validité discriminante.

Dans le cadre de notre recherche, le but n'était pas de construire ou de valider une échelle de mesure, mais de capturer les expériences réellement recherchées par les touristes que nous avons interrogés, afin de voir si cette variable avait une influence significative sur la relation entre leur perception de la qualité du service et leur satisfaction globale quant aux services d'hébergement. A cet effet, sachant que nous travaillions sur des segments très spécifiques que sont les touristes résidents dans un hôtel de 4 étoiles, et ceux résidant dans *Les Nuits Insolites*, nous n'avons pas jugé nécessaire de mobiliser toute la procédure de Churchill (1979). Nous avons cependant procédé à une vérification des qualités psychométriques de l'outil que nous avons élaboré, tout en remettant l'élaboration et la validation d'une échelle de mesure des expériences recherchées à un travail ultérieur. Cette vérification s'est faite par une analyse factorielle exploratoire en vue d'analyser la dimensionnalité de l'outil, et une analyse de fiabilité pour juger de sa fidélité. Nous présentons ci-dessous les principaux résultats qui en ont émergé.

Nous présentons dans un premier temps les résultats issus de l'*Hôtel Mercure*, puis nous restituerons ceux issus des *Nuits Insolites*.

### **2.4.1 Les analyses de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la variable « expérience recherchée » à l'*Hôtel Mercure***

Avant d'effectuer l'analyse factorielle exploratoire, il est recommandé de vérifier que les données sont effectivement factorisables (Evrard *et al.*, 2009). Pour ce faire, nous avons eu recours au test de sphéricité de Bartlett, et l'avons complété par le test KMO. En effet, étant donné que le test de Bartlett présente l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfait sur de grands échantillons, nous avons jugé utile de le compléter par le test MSA (ou KMO) qui compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés avec celles des coefficients

partiels. Le coefficient obtenu doit être compris entre 0,5 et 1, en étant si possible le plus proche de 1.

Dans le cadre de l'*Hôtel Mercure*, le test de Bartlett ( $\text{Chi}^2 = 711,531$ ;  $p < 0,000$ ) et le test KMO (KMO = 0,723) présentent des résultats satisfaisants et autorisent le recours à une analyse factorielle.

Une analyse en composantes principales avec rotation oblique a été effectuée. Cette solution a été retenue car, d'après Darpy (2003 ; 2009)<sup>40</sup>, il est conceptuellement difficile d'envisager une échelle multidimensionnelle avec des dimensions totalement indépendantes. Lorsqu'elles le sont effectivement, il est conseillé, afin d'améliorer la lisibilité des résultats, d'employer une rotation orthogonale (*Varimax étant la plus connue*). En revanche, lorsque les dimensions ne sont pas indépendantes, il convient d'effectuer une rotation oblique (*Oblimin*). C'est ce que nous avons réalisé en considérant que les dimensions ne sont pas indépendantes, ce qui nous a semblé logique étant donné que l'échelle est constituée par les facteurs motivationnels (Darpy, 2003 ; 2009).

L'analyse en composante principale révèle, selon la règle de Kaiser (facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à l'unité) l'existence de 2 facteurs (découverte et détente) restituant 74,19% de la variance initiale. L'échelle épurée ne contient plus que 5 items après suppression des items qui étaient soit d'une qualité de représentation non satisfaisante (c'est-à-dire ceux dont la contribution factorielle est inférieure à 0.5), soit faiblement corrélées aux deux axes identifiés (cf. Annexe 3) Il s'agit des items « je suis venu ici pour le business » ; « je suis ici pour une rencontre professionnelle (réunion, séminaire...) » ; « je suis en mission dans le cadre de mon travail » ; « je viens participer à une manifestation professionnelle (salon, congrès, colloque) » ; « je fais un arrêt sur le trajet de mes vacances » ; « je viens visiter une exposition ». Il est à préciser que les items portant sur la dimension professionnelle ont été élagués du fait que la quasi-totalité des touristes dans les deux structures y était pour des motifs familiaux ou de loisirs.

L'analyse de la fiabilité par le calcul de l'Alpha de Cronbach donne des valeurs satisfaisantes : 0,821 et 0,730. De plus, en cas de retrait d'un item dans le facteur détente qui en a trois, la valeur de l'alpha se dégrade.

---

<sup>40</sup> In Evrard *et al.* (2003, p 323 ; 2009, p 416)

**Tableau 3.15 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure des expériences recherchées dans l'Hôtel Mercure**

Items	Axe Découverte	Axe Détente
Je viens découvrir le pays, la région, le patrimoine	0,881	
Je souhaite découvrir les produits du terroir	0,908	
Je viens me détendre et me reposer		0,827
Je viens pour passer du temps avec ma famille ou des amis		0,786
Je viens m'évader de ma routine quotidienne		0,686
<b>Valeurs propres</b>	<b>2,725</b>	<b>0,985</b>
<b>Variance expliquée</b>	<b>54,500</b>	<b>19,698</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,821</b>	<b>0,730</b>

#### **2.4.2 L'analyse de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la variable « expérience recherchée » dans Les Nuits Insolites**

Cette échelle a été élaborée sur la même base que la précédente et une procédure similaire a été suivie. L'analyse en composante principale a révélé, selon la règle de Kaiser, l'existence de 2 facteurs restituant 63.49% de la variance initiale. L'échelle épurée ne contient plus que 6 items après suppression des items dont la part de variance prise en compte par les facteurs de l'ACP était inférieure à 0,5 ou qui étaient faiblement corrélées aux deux axes identifiés (cf. Annexe 4). Il s'agit des items « Je suis venu chercher du divertissement » ; « Je cherche à pratiquer une activité physique (randonnée pédestre, VTT...) » ; « Je cherche à rencontrer des gens différents, des milieux différents » ; Je cherche à participer à un spectacle ou à une manifestation » ; « Je cherche à voir des œuvres artistiques ou musicales » ; « Je cherche à visiter des sites pittoresques » ; « Je cherche à découvrir la nature, la faune et la flore locale ». Nous pensons que ces items ont été écartés parce que les *Nuits Insolites* font partie d'une structure d'offre d'expériences et que c'est cette offre là qui était la principale raison d'être du séjour des interviewés. Dès lors, les items relatifs à d'autres expériences ne pouvaient pas être suffisamment corrélés aux facteurs identifiés.

L'analyse de la fiabilité par le calcul de l'Alpha de Cronbach donne des valeurs satisfaisantes : 0,758 et 0,659 respectivement pour l'axe de la détente et celui de la découverte. De plus, en cas de retrait d'un item dans le facteur détente qui en a quatre, la valeur de l'alpha se dégrade.

**Tableau 3.16: Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure des expériences recherchées pour Les Nuits Insolites**

Items	Axe Détente	Axe Découverte
Je cherchais à découvrir un nouveau type d'hébergement	0,749	
Je cherchais à me changer du quotidien	0,750	
Je cherchais à profiter du paysage	0,754	
Je cherchais à me détendre	0,726	
Je cherchais à connaître les produits du terroir		0,841
Je cherchais à découvrir la région		0,837
<b>Valeurs propres</b>	<b>2,701</b>	<b>1,109</b>
<b>Variance expliquée</b>	<b>45,010</b>	<b>18,487</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,758</b>	<b>0,659</b>

### 3 Description de l'échantillon final

Au terme de la collecte des données, nous avons un échantillon de 554 individus dont 351 dans les hébergements atypiques et 203 dans un hôtel classique 4 étoiles. Nous n'avons pas présenté de taux de retour n'étant pas assuré du nombre exact de questionnaires distribués par le personnel en contact. Néanmoins, 1500 questionnaires ont été confiés aux responsables des structures partenaires au projet de recherche, à raison de 700 pour l'*Hôtel Mercure* et 800 pour *Les Nuits Insolites*, ce qui nous permet d'estimer un taux de réponse de 29% pour l'*Hôtel Mercure* et 43.87% pour *Les Nuits Insolites*. Soit un taux moyen global de 36,93%.

A l'observation, l'échantillon constitué dans les *Nuits Insolites* présente des effectifs suffisants sur la majorité des segments. Toutefois, nous observons que la variable « expérience dans le service » n'a pas permis de constituer deux échantillons. En effet, le groupe des personnes non habituées au service est composé de 338 individus alors que celui des habituées n'en a que 13, l'analyse de la variabilité catégorielle ne pourra donc être effectuée pour cette variable de segmentation. Il en est de même pour la variable « nationalité » pour laquelle tous les répondants étaient de nationalité française. Pour ce qui est du motif du voyage, nous remarquons que 3 personnes seulement déclarent être dans cet hébergement pour des raisons professionnelles, contre 322 pour le motif de loisirs et 26 pour un motif familial. Bien que l'effectif du segment « motif familial » soit en dessous du nombre minimal que nous sommes fixés (30), nous allons néanmoins effectuer notre analyse entre ce segment et celui des « motifs de loisirs ». Le segment



des « motifs professionnels » étant écarté de l'analyse en raison de son faible effectif. Pour le critère « type de compagnons », nous observons également que 21 personnes seulement déclarent être entre amis, et les 330 autres sont en famille. Bien que l'effectif du premier segment soit en dessous du nombre minimal que nous nous sommes fixés, nous réalisons quand même l'analyse pour ce critère. Pour tous les autres critères, les effectifs sont suffisamment grands pour que l'analyse soit effectuée (cf. Tableau 3.17).

**Tableau 3.17 : Description de l'échantillon final des Nuits Insolites**

Variables	Segments	Effectifs	Pourcentages
Motif de séjour	Loisir	322	92%
	Famille	26	7%
	Professionnel	03	1%
Expérience dans le service	Habitué	13	4%
	Non habitué	338	96%
Expérience recherchée	Détente et découverte	172	49%
	Découverte	118	34%
	Autres expériences	61	17%
Durée du séjour	Court séjour	350	100%
	Long séjour	01	0%
Période du séjour	Week-end et jour fériés	289	82%
	Vacances	61	17%
Nombre de compagnons	En couple	156	44%
	3 ou 4 personnes	158	45%
	+ de 4 personnes	37	11%
Types de compagnons	Famille	330	94%
	Amis	21	6%
Sexe	Hommes	144	41%
	Femmes	204	58%
Age	Jeunes	203	58%
	Adultes	109	31%
	Seniors	39	11%
Nationalité	Française	351	100%

En ce qui concerne l'*Hôtel Mercure*, les variables « durée du séjour » et « période du séjour » sont écartées de l'analyse en raison du très faible effectif d'individus sur l'un des segments. Pour la variable « motif du voyage », le segment « motif professionnel » est également sous-représenté et donc, élagué de l'analyse. En revanche, les variables « âge » et « type de compagnons » disposaient de segment avec des effectifs inférieurs à 30 le nombre minimal fixé, mais ont néanmoins été intégrées dans l'analyse ainsi que toutes les autres variables ayant donné lieu à des segments suffisamment grands (cf. Tableau 3.18).

**Tableau 3.18 : Description de l'échantillon final de l'Hôtel Mercure**

<b>Variables</b>	<b>Segments</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Motif de séjour	Loisir	129	64%
	Famille	67	33%
	Professionnel	07	3%
Expérience dans le service	Habitué	173	85%
	Non habitué	30	15%
Expériences recherchées	Détente et découverte	54	33%
	Découverte	29	18%
	Autres expériences	79	49%
Durée du séjour	Court séjour	195	96%
	Long séjour	08	4%
Période du séjour	Week-end et jour fériés	00	0%
	Vacances	196	97%
Nombre de compagnons	En couple	55	27%
	3 ou 4 personnes	96	47%
	+ de 4 personnes	52	26%
Type de compagnons	Famille	175	86%
	Amis	28	14%
Sexe	Hommes	107	53%
	Femmes	96	47%
Age	Jeunes	16	8%
	Adultes	126	62%
	Seniors	61	30%
Nationalité	Française	46	22,7%
	Anglaise	55	27,1%
	Belge	30	14,8%
	Hollandaise	34	16,7%
	Allemande	13	6,4%
	Italienne	11	5,4%
	Luxembourgeoise	6	3,0
	Espagnole	5	2,5
	Suisse	1	0,5
	Chinoise	1	0,5
	Canadienne	1	0,5

## **Synthèse de la section 1**

L'objet de cette section était de présenter la démarche adoptée pour la collecte des données nécessaires à cette recherche. Celle-ci s'est déroulée en trois temps. D'abord, une phase qualitative préliminaire qui a permis, d'une part, de générer les items des concepts de notre recherche et de les confronter à ceux identifiés dans la littérature en vue d'élaborer un outil de collecte de données quantitatives fiables, et d'autre part, de justifier nos terrains d'enquête (les *Nuits Insolites* et l'*Hôtel Mercure*). Un questionnaire a été par la suite élaboré. Il a été structuré en trois parties dont la première portait sur le séjour touristique de façon globale, la seconde sur la perception de la qualité et la satisfaction à l'égard du service d'hébergement et la troisième sur les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés. Par la suite, nous avons présenté le processus de collecte des données proprement dit qui s'est déroulé durant l'hiver 2009 dans les *Nuits Insolites* et durant l'été 2009 à l'*Hôtel Mercure* de Dijon. Pour ce qui est des qualités psychométriques des échelles, cette analyse n'avait d'intérêt que pour la mesure des expériences recherchées. En effet, la satisfaction a fait l'objet d'une mesure mono-item et la qualité perçue destinée au modèle Tétraclasse ne requiert pas une telle analyse. En raison des différences liées aux deux terrains de collecte des données, l'échelle de mesure des expériences recherchées présentait quelques différences dans les deux établissements d'hébergement qui se sont prêtés à notre enquête. Les qualités psychométriques des deux échelles ont donc été analysées séparément. A la fin de la section nous avons présenté les caractéristiques de l'échantillon finalement obtenu pour les deux structures d'hébergement.

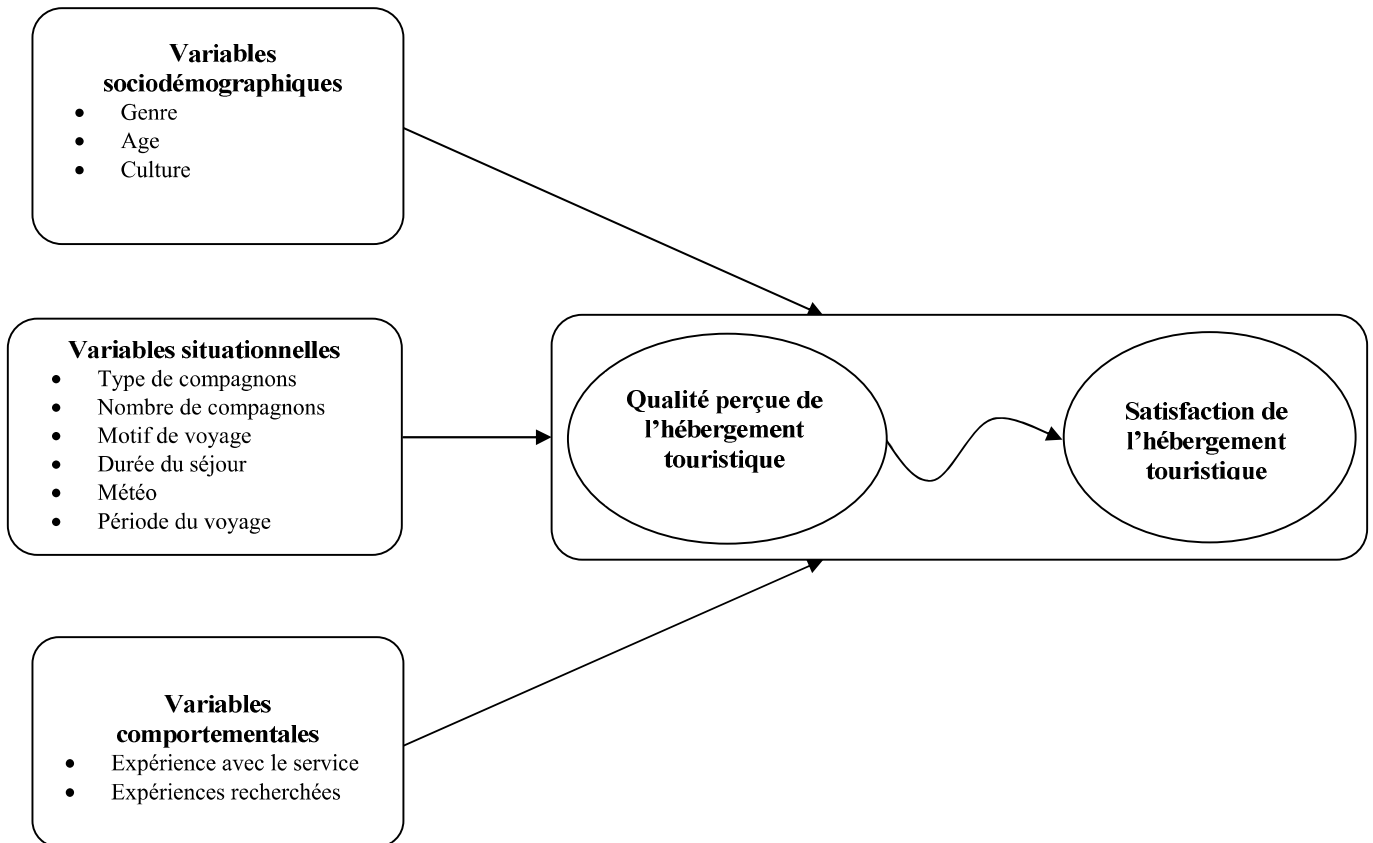
## **Section 2 : Choix des outils d'analyse des données**

L'objet de notre recherche est de montrer, d'une part, que la relation entre la qualité perçue du service et la satisfaction du consommateur est de type asymétrique et, d'autre part, que cette relation est modulée par certaines variables que nous avons préalablement identifiées. Pour des raisons liées aux spécificités des services d'hébergement touristique, toutes les variables évoquées dans le modèle général n'ont pas été mesurées. De même, après ce premier tri, toutes les variables retenues et intégrées dans les questionnaires ne pourront pas être analysées dans le cadre de ce travail car elles n'ont pas pu être mesurées de façon optimale à cause des contraintes d'échantillonnage liées à notre recherche. C'est le cas pour la durée de séjour et l'expérience dans le service dans les *Nuits Insolites* où la quasi-totalité des interviewés venaient pour un court séjour et étaient à leur première expérience. Ou encore la période du séjour et les conditions météorologiques pour l'*Hôtel Mercure*. Dans cette section, nous présenterons, d'une part, le modèle d'analyse et les propositions de recherche qui ont fait l'objet de la validation et, d'autre part, le choix des principales méthodes d'analyse utilisées.

### **1 Le modèle d'analyse de la relation qualité – perçue satisfaction et justification des propositions de recherche**

Notre modèle de recherche présente trois catégories de variables susceptibles d'influer sur la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement touristique. Il s'agit des variables sociodémographiques, les variables comportementales et les variables situationnelles. Elles nous ont permis de formuler trois corps de propositions de recherche.

**Figure 3.1 : Rappel de notre modèle de la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique**



### **1.1 L'influence des variables sociodémographiques sur la relation qualité perçue – satisfaction**

Trois variables sociodémographiques ont été considérées dans notre modèle de recherche. Il s'agit du genre, de l'âge et de la nationalité. Pour ce qui est du sexe et de l'âge, nous avons obtenu suffisamment de données pour pouvoir effectuer l'analyse par le modèle Tétraclasses avec les données des deux types d'hébergement (*cf.* Tableau 3.19). Nous précisons qu'il n'y a pas un nombre précis exigé à notre connaissance. Seulement, étant donné que le modèle est assez sensible au nombre d'individus, nous nous sommes fixés un minimum de 30 individus par segment.

**Tableau 3.19 : Effectifs des segments pour le genre et l'âge.**

Hébergement	Variable de segmentation	Segments	Effectifs
<i>Les Nuits Insolites</i>	Genre	Hommes	144
		Femmes	204
	Age	Jeunes	203
		Adultes	109
		Seniors	39
<i>Hôtel Mercure</i>	Genre	Hommes	107
		Femmes	96
	Age	Jeunes	16
		Adultes	126
		Seniors	61
	Nationalité	France	46
		Angleterre	55
		Pays bas	30
Belgique		34	

Deux premières propositions sont formulées et seront éprouvées dans les deux types d'hébergement (P1 et P2). Une troisième proposition est formulée et sera éprouvée uniquement dans l'*Hôtel Mercure* (P3).

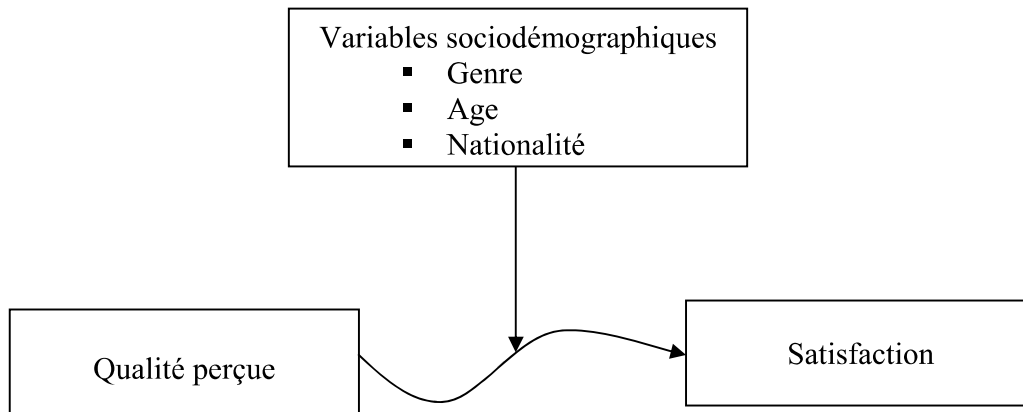
*P1 : Le genre modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

*P2 : L'âge modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

*P3 : La nationalité modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

En ce qui concerne le concept de culture, et étant donné que nous l'avons mesuré sur la base de la nationalité et que nous ne pouvons pas prévoir d'avance les nationalités des touristes que nous allons rencontrer lors de la collecte des données, nous espérons simplement avoir au moins deux ou trois nationalités suffisamment représentées dans l'échantillon final de manière à ce que nous puissions en faire des segments et procéder à l'analyse par le modèle Tétraclasses. Cela n'a malheureusement pas été possible dans le cas des *Nuits Insolites* où nous n'avons rencontré que des touristes français. En revanche, pour l'*Hôtel Mercure*, quatre nationalités (Française, Anglaise, Hollandaise et Belge) ont un effectif supérieur ou égal à 30, permettant ainsi une analyse par le modèle Tétraclasses (*cf.* Tableau 3.18). La figure 3.2 ci-dessous représente la synthèse de notre premier corps de propositions de recherche.

**Figure 3.2 : L'effet modérateur des variables sociodémographiques sur la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique**



## **1.2 L'influence des variables comportementales sur la relation qualité perçue – satisfaction**

Deux variables comportementales ont été étudiées : l'expérience dans le service et les expériences recherchées. Elles ont permis la formulation de deux propositions de recherche :

*P4 : L'expérience dans le service modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

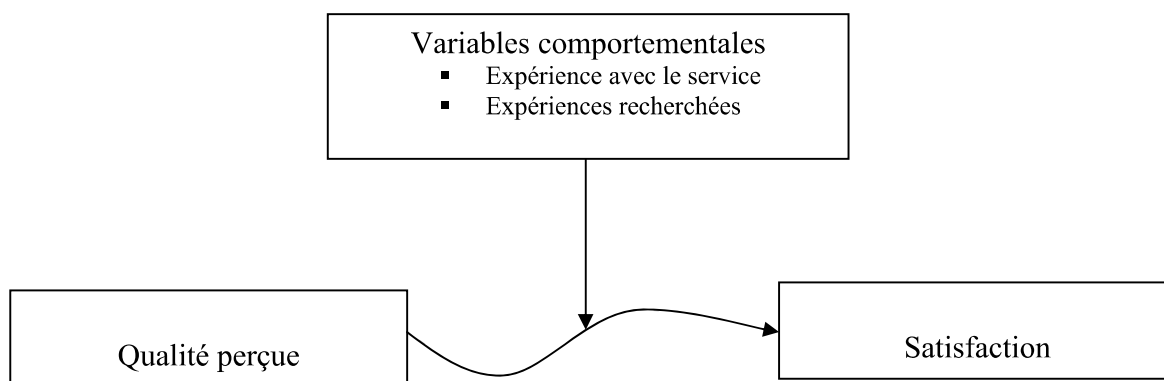
*P5 : L'expérience recherchée modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

Nous observons que les données collectées permettent de procéder à l'analyse par le modèle Tétraclasses sur les échantillons constitués sur la base des expériences recherchées dans les types d'hébergement, alors que la variable « expérience avec le service » n'a abouti à deux échantillons suffisants que dans l'*Hôtel Mercure* (cf. Tableau 3.20). La proposition P4 sera donc éprouvée uniquement sur l'*Hôtel Mercure*, alors que la proposition P5 sera éprouvée dans les deux types d'hébergement.

**Tableau 3.20 : Effectifs des segments pour le genre et l'âge.**

Hébergement	Variable de segmentation	Segments	Effectifs
<i>Les Nuits Insolites</i>	Expérience dans le service	Habitué	173
		Non habitué	30
	Expériences recherchées	Détente et découverte	54
		Découverte	29
		Autres expériences	79
<i>Hôtel Mercure</i>	Expérience dans le service	Habitué	13
		Non habitué	338
	Expériences recherchées	Détente et découverte	172
		Découverte	118
		Autres expériences	61

**Figure 3.43 : L'effet modérateur des variables comportementales sur la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique**



### **1.3 L'influence des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction**

Six variables sont prises en considération parmi les variables situationnelles. Il s'agit du motif de voyage, de la durée du séjour, de la période du séjour, de nombre de compagnons et de la nature de ces compagnons et la météo. Dans le cas des *Nuits Insolites*, cinq variables ont permis d'obtenir des segments avec des effectifs permettant la réalisation de l'analyse par le modèle Tétracasse (Motif de séjour, Période du séjour, Nombre de compagnons, Type de compagnons et Météo). Seule la durée du voyage n'a pas pu être intégrée dans l'analyse, étant donné que seul un enquêté sur 351 était présent dans l'hébergement dans le cadre d'un long



séjour. Pour l'*Hôtel Mercure*, trois variables ont des effectifs permettant de procéder à l'analyse (Motif de séjour, Nombre de compagnons et Type de compagnons).

Il en découle cinq propositions de recherche dont trois vont être éprouvées dans les deux types d'hébergement (P6, P7 et P8) et les deux dernières qui seront éprouvées uniquement dans Les *Nuits Insolites* (P9 et P10).

*P6 : Le motif du séjour modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

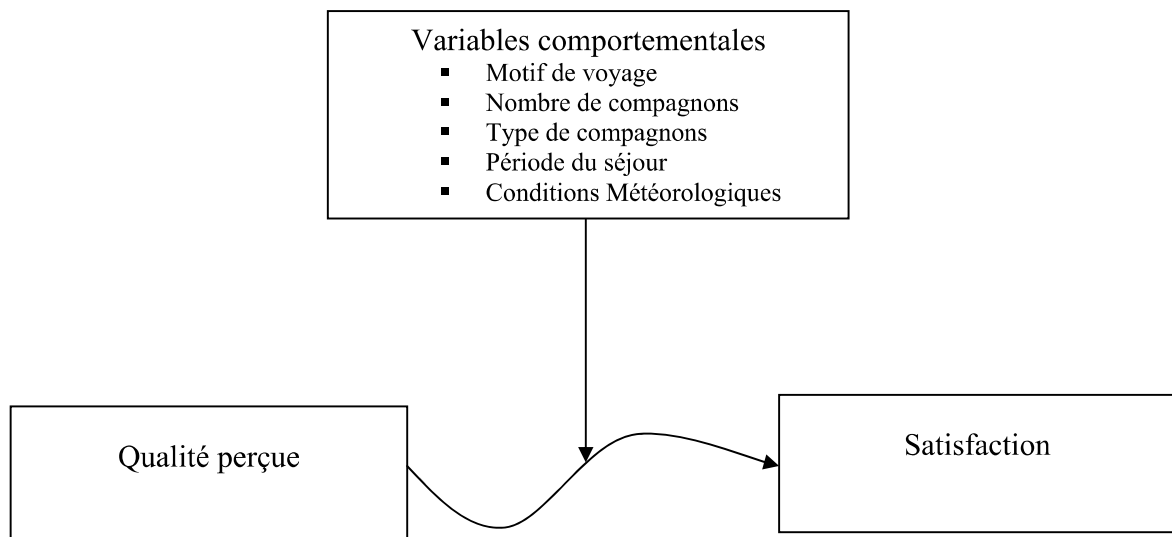
*P7 : Le nombre de compagnons modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

*P8 : Le type de compagnons modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

*P9 : La période du séjour modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique.*

*P10 : La météo modère la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction.*

**Figure 3.4 : L'effet modérateur des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement**



**Tableau 3.21 : Effectifs des segments pour les variables situationnelles**

<b>Hébergement</b>	<b>Variable de segmentation</b>	<b>Segments</b>	<b>Effectifs</b>
<b>Nuits Insolites</b>	Motif de séjour	Loisir	322
		Famille	26
		Professionnel	03
	Période du séjour	Week-end et jour fériés	289
		Vacances	61
	Nombre de compagnons	En couple	156
		3 ou 4 personnes	158
		+ de 4 personnes	37
	Type de compagnons	Famille	330
		Amis	21
	Météo	Beau temps	119
		Temps variable	54
Mauvais temps		161	
<b>Hôtel Mercure</b>	Motif de séjour	Loisir	129
		Famille	67
		Professionnel	07
	Durée du séjour	Court séjour	195
		Long séjour	08
	Période du séjour	Week-end et jour fériés	00
		Vacances	196
	Nombre de compagnons	En couple	55
		3 ou 4 personnes	96
		+ de 4 personnes	52
Type de compagnons	Famille	175	
	Amis	28	

En résumé, cette recherche a permis de formuler dix propositions de recherche portant sur l'effet modérateur des variables de segmentation sur la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction.

## **2 Le choix du modèle Tétraclasse comme outil de mesure de l'asymétrie de la relation qualité perçue – satisfaction**

De nombreuses recherches réalisées sur l'asymétrie des impacts des attributs à la satisfaction ont été consacrées au développement de méthodes permettant de caractériser les modes de contribution des attributs (Herzberg *et al.*, 1959 ; Kano *et al.*, 1984 ; Brandt, 1988 ;

Dutka, 1994 ; Venkitaraman *et al.*, 1993 ; Llosa, 1996 ; Vanhoof et Swinnen, 1996 ; Brandt et Scharioth, 1998 ; Mittal *et al.*, 1998 ; Audrain, 2003). Ray et Gotteland (2005) et Bartikowski et Llosa (2001; 2004) en font une analyse critique et les regroupent par catégories en fonction de leur proximité méthodologique. Le premier groupe est composé des deux démarches qui nécessitent chacune une méthode de recueil très spécifique. Il s'agit de la méthode des incidents critiques (Herzberg *et al.*, 1959) et celle du questionnaire dual (Kano *et al.* 1984). Le second groupe est composé de la seule méthode qui croise l'importance déclarée avec l'importance calculée d'un facteur, et qui en déduit le type de contribution du facteur étudié (Venkitaraman *et al.*, 1993). Le troisième groupe rassemble les trois démarches qui regroupent les modalités des items de satisfaction en deux classes (modalité positive vs modalité négative), permettant ainsi de distinguer les contributions respectivement négatives et positives de chaque facteur, pour finalement calculer le poids de chacune de ces contributions sur la satisfaction globale (Llosa, 1996 ; Brandt et Scharioth, 1998 ; Mittal *et al.*, 1998). Enfin, le quatrième groupe est composé des trois méthodes qui créent, pour chaque facteur, trois catégories de consommateurs selon leur niveau de satisfaction sur ce facteur (satisfaits/neutres/insatisfaits), afin de comparer la satisfaction globale de chacune de ces catégories de consommateurs et en déduire le mode de contribution de chaque facteur (Brandt, 1988 ; Vanhoof et Swinnen, 1996 ; Audrain, 2003). Nous présentons dans ce paragraphe quelques unes de ces méthodes, elles sont représentatives des principaux principes méthodologiques mobilisés (Ray et Gotteland, 2005).

## **2.1 La méthode des incidents critiques**

Elle a été créée par Flanagan en 1954. Cette méthode repose sur le récit d'expériences satisfaisantes et insatisfaisantes et aboutit au calcul d'un ratio R à partir duquel les éléments sont catégorisés en facteurs « d'hygiène », de « motivation » ou « hybrides ». Cette méthode a été utilisée par Herzberg *et al.* (1959) et, en marketing, par divers chercheurs dont Swan *et al.* (1976), Maddox (1981), Silvestro *et al.* (1992), Smith *et al.* (1992), Johnston (1995). L'une de ses variantes évoquée par Bartikowski et Llosa (2001 ; 2004) est l'analyse de réclamations et de lettres de félicitations de Cadotte *et al.* (1988).

Il s'agit d'une méthode jugée judicieuse pour générer des éléments contribuant à la satisfaction du client mais elle présente cependant des limites sérieuses (Bartikowski et Llosa, 2001 ; 2004). En particulier, lorsqu'il s'agit de décider si un élément donné est un facteur d'hygiène ou de motivation : à partir de quelle proportion le ratio R est-t-il significatif ?

Comment déterminer le statut des éléments cités très rarement ? Comment l'appliquer sur des clients utilisant le service pour la première fois ? Voilà autant de questions auxquelles ce modèle n'apporte aucune réponse. Bartikowski et Llosa (2001 ; 2004) recommandent davantage son utilisation auprès de personnes « expérimentées » d'une catégorie de services ou aux expériences de services à grande fréquence.

## 2.2 La méthode des simulations Kano *et al.* (1984)

La méthode développée par Kano *et al.* (1984) distingue trois principaux types d'attributs d'un produit ou service. Les attributs « *Must be* » sont des critères qu'un produit doit implicitement posséder. Une mauvaise performance aboutit à une insatisfaction extrême, mais l'accomplissement ou la possession n'entraîne pas de satisfaction. Les « *One-dimensional* » sont des critères dont l'accomplissement entraîne une satisfaction de façon proportionnelle. Les « *Attractive* » sont des critères dont l'accomplissement conduit à une forte satisfaction. S'ils ne sont pas accomplis ou présents cela n'entraîne pas d'insatisfaction.

La catégorisation des éléments repose sur deux questions de simulation, chacune possédant cinq modalités : la première question fait référence à la réaction du client si l'élément concerné existe, en d'autres termes si la prestation est de bonne qualité sur cet attribut (question fonctionnelle), et la deuxième question concerne sa réaction si l'élément n'existe pas c'est-à-dire si la prestation est de mauvaise qualité sur l'attribut considéré (question dysfonctionnelle) (*cf.* Tableau 3.22)

**Tableau 3.22 : La technique d'interrogation de Kano *et al.* (1984)**

<p><b>Question fonctionnelle (positive) :</b> Si l'élément X existait, qu'en penseriez-vous ?</p>	<p>1 = Cela me ferait plaisir 2 = Cela serait le minimum pour moi 3 = Cela me serait égal 4 = Je l'accepterais 5 = Cela me dérangerait beaucoup</p>
<p><b>Question dysfonctionnelle (négative) :</b> Si l'élément X n'existait pas, qu'en penseriez-vous ?</p>	<p>1 = Cela me ferait plaisir 2 = Cela serait le minimum pour moi 3 = Cela me serait égal 4 = Je l'accepterais 5 = Cela me dérangerait beaucoup</p>

La combinaison des réponses aux deux questions permet la classification des éléments dans les différentes catégories. La règle de catégorisation est fixée *a priori* dans un tableau d'exploitation (cf. Tableau 3.23).

**Tableau 3.23 : Tableau d'exploitation.**

<b>A = Attractive</b> <b>O = One dimensional</b> <b>M = Must be</b> <b>I = Indifferent</b> <b>R = Reverse</b> <b>Q = Questionable</b>		<b>Question dysfonctionnelle (négative)</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Question fonctionnelle (positive)</b>	<b>1</b>	Q	A	A	A	O
	<b>2</b>	R	I	I	I	M
	<b>3</b>	R	I	I	I	M
	<b>4</b>	R	I	I	I	M
	<b>5</b>	R	R	R	R	Q

Source: Kano *et al.* (1984)

Outre les trois types d'attributs exposés plus haut, le tableau 3.22 indique que l'on peut trouver trois classifications supplémentaires que les auteurs interprètent de la façon suivante :

- ◆ Les combinaisons de type « *Indifferent* » n'engendrent ni de la satisfaction, ni de l'insatisfaction.
- ◆ Les combinaisons de type « *Reverse* » nécessitent parfois un recodage pour rendre les résultats interprétables.
- ◆ Les combinaisons de type « *Questionnable* » peuvent indiquer l'existence d'un malentendu par rapport à la question.

Enfin, pour catégoriser les éléments, les données sont interprétées au niveau agrégé, par l'analyse de la distribution des combinaisons. Le mode détermine la catégorie de l'élément.

La critique majeure qui a été adressée à cette méthode concerne le fait qu'elle fonctionne par simulations de performances, car l'évaluation d'une performance simulée n'est pas l'évaluation d'une satisfaction réellement vécue. Selon Ray et Gotland (2005) cette approche se heurte de manière pratique à la nécessaire spécificité du questionnaire, à une complexité et une durée de mise en œuvre très importantes. Par ailleurs, le principe d'agrégation de réponses individuelles, ainsi que l'absence de mesure d'une expérience réelle ont pu être critiqués (Matzler *et al.*, 1996 ; Brandt et Scharioth, 1998).

## 2.3 L'analyse « Penalty – Reward – Contrast » de Brandt (1988) et Brandt et al. (1998)

Brandt (1988), suivi de l'extension méthodologique de Brandt *et al.* (1998), propose une méthode simple permettant de catégoriser les attributs en quatre classes. Le fondement de cette méthode consiste à comparer, élément par élément, le niveau de satisfaction globale dans des classes de jugements de performance perçue (Tableau, 3.24).

**Tableau 3.24 : Création des variables muettes**

Performance élément X	D1	D2
1 = positive, meilleure qu'attendue	1	0
2 = conforme, égale aux attentes	0	0
3 = négative, pire qu'attendue	0	1

Une analyse de régression est effectuée avec la variable muette comme variable prédictive et le jugement global de satisfaction comme variable dépendante ce qui permet de quantifier l'impact qu'a une certaine performance sur le jugement global de satisfaction. La règle que proposent Brandt *et al.* (1998), pour catégoriser les éléments en quatre classes, peut être résumée de la façon suivante :

- ◆ Si  $(S / X) < (S / Z)$  et  $(S / Z) \approx (S / Y) \rightarrow$  Catégorie « *Basic* »
- ◆ Si  $(S / X) < (S / Z)$  et  $(S / Z) < (S / Y) \rightarrow$  Catégorie « *One-dimensional* »
- ◆ Si  $(S / X) \approx (S / Z)$  et  $(S / Z) < (S / Y) \rightarrow$  Catégorie « *Attractive* »
- ◆ Si  $(S / X) \approx (S / Z)$  et  $(S / Z) \approx (S / Y) \rightarrow$  Catégorie « *Low-impact* »

Avec :

S = Jugement global (Note de satisfaction)

X = Perception de performance négative

Y = Perception de performance positive

Z = Perception de performance conforme, égale aux attentes

De plus, la méthode permet de quantifier :

- ◆ l'impact d'une performance négative sur le jugement global,

- ◆ l'impact d'une performance positive sur le jugement global.

La principale critique de cette méthode réside dans le fait qu'elle permet de classer un seul élément sans avoir eu connaissance des évaluations de performance sur les autres éléments susceptibles de déterminer la satisfaction globale (approche absolue et non relative). Elle occulte de ce fait des interactions susceptibles d'exister entre les différentes variables.

## 2.4 La carte des deux importances (Dual Importance Mapping)

Cette approche consiste à regrouper les éléments à l'aide de deux bases de référence qui sont l'importance déclarée (demandée directement au client *via* diverses échelles ou classifications) et l'importance calculée. Les auteurs comme Venkitaraman et Jaworski (1993) utilisent la corrélation entre l'évaluation de l'attribut en termes de performance perçue et la satisfaction globale pour déterminer l'importance calculée. Chaque élément est représenté sur une carte, la note d'importance déclarée en abscisse et celle d'importance calculée en ordonnée ou inversement. La carte est ensuite divisée en quatre cases dont la règle de définition des frontières n'a pas été clarifiée.

La visualisation des coordonnées permet une interprétation aisée des résultats : un élément ayant une importance déclarée forte et une importance calculée faible est qualifié de *flat attribute* et correspond aux standards de qualité que le client s'attend à trouver, standard commun à tous les concurrents souhaitant rester sur le marché. Un élément ayant une importance calculée et déclarée forte est un *Key attribute*, extrêmement sensible pour le client. Un élément possédant une importance calculée forte et une importance déclarée faible est un *Value-added attribute*. Il s'agit des éléments à forte variance, d'après Venkitaraman et Jaworski (1993) souvent liés à « des aspects services ». Enfin, un élément ayant une importance calculée et déclarée faible préoccupe peu le client, il est classifié comme *Low attribute*. Des auteurs comme Faivre (1988, 1993), Lowenstein (1995), Vavra (1997) ou Boss (1999) ont une approche très similaire. Les critiques adressées à cette méthode sont similaires à celle de Kano *et al.* (1984), car elle ne mesure pas une satisfaction mais plutôt une attitude, car l'expérience n'est pas vécue.

## 2.5 Le modèle Tétraclasse de Llosa (1996 ; 1997)

Nous présentons ici le principe du modèle Tétraclasse ainsi que la démarche de mise en œuvre que nous avons suivie.

### **2.5.1 Le principe du modèle tétraclasse**

Le modèle Tétraclasse de Llosa (1996 ; 1997) procède par une analyse factorielle des correspondances pour déterminer la contribution des attributs du service à la satisfaction globale. Grâce à un tableau de contingence intégrant les modalités positives et négatives d'une mesure de satisfaction globale d'une part, les évaluations positives et négatives des éléments de service, d'autre part, on obtient sur un seul axe factoriel les deux modalités de satisfaction ainsi que les deux modalités de performance de chaque attribut du service. Plus les éléments de service sont positionnés aux extrémités de l'axe de satisfaction, plus ils contribuent positivement ou négativement à la satisfaction du client. Un pliage de l'axe permet la visualisation de chaque élément étudié par un point dans une carte. Les coordonnées de l'indice de satisfaction globale permettent d'établir les frontières et de distinguer quatre catégories d'éléments. Lorsqu'un élément « Basique » est évalué négativement par le client, il contribue fortement au niveau de satisfaction globale du client alors qu'une évaluation favorable contribue faiblement à la satisfaction du client. Les éléments « Plus » ont une logique de contribution inverse. Les éléments « Clés » jouent fortement sur le degré de satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation par le client. Les éléments « Secondaires » n'ont pas un rôle primordial dans la satisfaction globale du client.

D'après Ray et Gotland (2005), la principale critique adressée à la méthode de Llosa (1996) concerne l'absence d'une bonne validité convergente. En revanche, ils estiment que cette méthode paraît offrir, d'une part, une meilleure fiabilité puisque les frontières entre catégories d'éléments sont calculées indépendamment de critères statistiques et, d'autre part, qu'elle fait apparaître visuellement, sur une carte d'impact, le poids de l'élément considéré sur la satisfaction globale. C'est la raison pour laquelle nous avons opté pour cette méthode d'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans le cadre de notre travail doctoral.

### **2.5.2 La mise en œuvre du modèle Tétraclasse**

Pour caractériser les modes de contribution des différents attributs des services d'hébergement touristique, nous avons respecté la démarche de Llosa (1996 ; 1997). Il a été question pour nous d'utiliser l'analyse factorielle des correspondances construite à partir d'un tableau de contingence intégrant, en colonne, la satisfaction globale dichotomisée (satisfaction positive/négative), et en ligne, les évaluations dichotomisées (positives/négatives) de chacun des attributs considérés. Pour dichotomiser, Llosa (1996 ; 1997) comme d'autres auteurs utilise la



valeur modale comme seuil de dichotomisation en vue de distinguer les évaluations franchement positives de celles que le sont moins. Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes basés sur la moyenne des évaluations pour la satisfaction et pour chaque attribut comme le suggère Llosa (1997), estimant que la valeur modale est beaucoup plus arbitraire.

Le premier axe de l'analyse factorielle constituant un « axe de satisfaction » et représentant par construction 100% de l'inertie, le positionnement des deux modalités (négative / positive) de chacun des attributs sur cet axe représente les deux types de contribution de ce facteur à la satisfaction globale. A partir de ces deux coordonnées factorielles pour chaque attribut, nous avons construit un diagramme de classification des attributs de service comme le fait Llosa (1996). Nous renvoyons le lecteur intéressé au travail doctoral de Llosa, dans lequel l'auteur explique plus largement sa méthode.

### **3 Les techniques d'analyse de l'effet modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction**

Dans le but d'analyser l'effet des variables retenues sur la relation qualité perçue – satisfaction, nous avons opté pour l'étude de la variabilité catégorielle des attributs entre les segments constitués sur la base de ces variables comme le recommandent Poubanne *et al.* (2003 ; 2003) et l'ont appliquée Bodet (2009) et Moutte (2005). A l'instar de Bodet (2009), nous avons affiné cette analyse par le calcul de la distance parcourue par chaque attribut sur la carte perceptuelle d'un segment à l'autre.

#### **3.1 Comparaison des résultats du modèle Tétraclasse segment par segment**

Il s'agit d'appliquer le modèle Tétraclasse pour chaque segment constitué sur la base des variables retenues, puis de procéder à une comparaison des résultats obtenus entre les différents segments issus d'une même variable.

La première étape consiste à analyser la variabilité inter-catégorielle, en comparant le type de classification associé à un attribut sur deux ou plusieurs segments. Pour cela, nous avons établi un tableau croisé 4x4 de la répartition de l'ensemble des items selon leur fonction de contribution à la satisfaction comme le recommandent Poubanne *et al.* (2003 ; 2006). Le test du  $\chi^2$  permet d'analyser l'influence de la variable de segmentation sur la configuration de la carte perceptuelle Tétraclasse. Si la variable est sans effet, tous les attributs du service sont classés de

manière identique et se retrouvent donc sur la diagonale du tableau croisé. Si par contre elle a un effet, certains éléments de service seront classés différemment (Poubanne *et al.*, 2003, 2006). Nous avons également recouru au V de Cramer pour juger du niveau d'association (ou d'indépendance), sachant que le  $\chi^2$  indique juste l'existence ou non de l'association sans toutefois donner son intensité. Cette analyse est d'autant utile qu'une indépendance totale entre les deux segments signifie que le modèle tétraclasse est instable, ce qui le rendrait purement et simplement caduque (Poubanne *et al.*, 2003 ; 2006).

Pour l'ensemble des variables de segmentation, les catégories ont été déjà établies dans la section portant sur la mesure des variables, à l'exception des expériences recherchées. En effet, cette variable étant multidimensionnelles, il était nécessaire de recourir à d'autres techniques pour procéder à la segmentation. Pour cela, la technique de segmentation par les nuées dynamiques a été couplée à la classification hiérarchique ascendante.

La classification hiérarchique permet de répartir les individus en segment, chaque segment devant être le plus homogène possible, et les segments devant être les plus différents possibles entre eux. Grâce au dendrogramme, on peut identifier des nombres pertinents de segments à retenir. Tandis que la segmentation par les nuées dynamiques est une méthode de classification automatique qui a pour objectif de partitionner l'espace en classes à partir d'une partition initiale, on améliore itérativement la partition de l'espace en minimisant la variance et en maximisant l'écart entre les classes. Ces deux techniques sont complémentaires dans la mesure où le problème du choix du nombre de classes est *ex-post* pour la première et *ex-ante* pour la deuxième (Evrard *et al.*, 2009). La technique des nuées dynamiques permet donc de tester la pertinence des nombres de segments identifiés avec la technique de classification hiérarchique.

Dans l'*Hôtel Mercure* la classification hiérarchique nous donnait la possibilité de constituer 2, 3 ou 5 segments alors qu'avec les nuées dynamiques, 3 groupes nous ont semblé le plus juste (*cf.* Annexe 7). Le premier segment créé était composé de 54 individus motivés à la fois par la détente et la découverte avec des scores moyens de 5,86 et de 4,64 respectivement sur l'échelle de Likert en 7 points. Le second segment était constitué de 29 individus motivés uniquement par la découverte avec des scores moyens de 1,95 et de 5,16 sur les deux dimensions sur la même échelle. Enfin, le troisième segment était formé de 79 personnes motivées par d'autres raisons que la détente et la découverte avec des scores moyens de 1,43 et de 1,62 de la même échelle (*cf.* Tableau 3.25).

**Tableau 3.25 : Les segments sur la base des expériences recherchées à l'Hôtel Mercure**

Segments	Axe Découverte	Axe Détente	Effectifs
Segment découverte-détente	5,86	4,64	54
Segment détente	1,95	5,16	29
Segment autre expérience	1,43	1,62	79

Pour ce qui est des clients des *Nuits Insolites*, 3 segments ont également été mis en évidence sur la base des deux dimensions composant la variable d'expériences recherchées. Le premier segment créé était composé de 172 individus motivés à la fois par la détente et la découverte avec des scores moyens de 6,32 et de 5,10 respectivement sur l'échelle de type Likert en 7 points. Le second segment était constitué de 118 individus motivés uniquement par la découverte avec des scores moyens de 6,05 et de 2,44 sur les deux dimensions sur la même échelle. Enfin, le troisième segment était formé de 61 personnes motivées par d'autres raisons que la détente et la découverte avec des scores moyens de 2,72 et de 1,55 de la même échelle.

Nous avons par ailleurs observé que certains items relatifs à l'offre de services n'ont pas été évalués par une majorité des enquêtés, ces items ont par conséquent été écartés de l'analyse (cf. Tableau 3.26).

**Tableau 3.26 : Les segments sur la base des expériences recherchées dans les Nuits Insolites**

Segments	Axe Découverte	Axe Détente	Effectifs
Segment découverte-détente	6,32	5,10	172
Segment découverte	6,05	2,44	118
Segment autre expérience	2,72	1,55	61

### **3.2 L'analyse des distances parcourues par les attributs sur la carte perceptuelle Tétraclasse**

Dans le but de contourner la limite du caractère parfois arbitraire des frontières du modèle Tétraclasse (Llosa, 1996) (des éléments peuvent être considérés comme appartenant à la même catégorie bien que l'un des deux soit très proche d'une frontière), et de prendre ainsi en compte, d'une part, certaines variations qui peuvent être significatives mais qui n'ont pas donné lieu à un

changement de catégorie et, d'autre part, certains changements de catégorie sans variation significative, nous avons calculé la distance euclidienne « parcourue » par chaque item d'un segment à l'autre comme recommandé par Bodet (2009). Pour ces variations, nous avons également déterminé la distance moyenne parcourue par chacun des items. Ainsi, un attribut est considéré comme ayant effectué une variation significative si sa distance est supérieure à la variation moyenne pour chaque couple de segments.

Cette analyse nous a paru importante étant donné que nous nous attendions à une variabilité catégorielle importante en raison de la nature expérientielle du service d'hébergement touristique et de la faible taille de certains segments que nous avons constitués. Elle donne la possibilité de distinguer des variations franches de celles qui ne le sont pas.

## Synthèse de la section 2

Cette section visait la présentation et la justification des principales méthodes d'analyse permettant d'atteindre les objectifs de cette recherche à savoir la vérification de la nature asymétrique de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement touristiques et la mise en évidence l'effet modérateur des variables sociodémographiques, comportementales et situationnelles sur cette relation. Il s'agissait essentiellement du choix de la méthode de mesure de l'asymétrie des contributions des attributs de service à la satisfaction et du choix des techniques d'analyse de la variabilité inter et intra-catégorielle. Les expériences recherchées ayant été mesurées sur une échelle multidimensionnelle, nous avons procédé à une analyse typologique couplant la classification hiérarchique à la technique des nuées dynamiques pour obtenir les segments permettant de vérifier la proposition de recherche relative à l'influence modératrice de cette variable sur la relation qualité perçue – satisfaction.

Pour ce qui est de la mesure de l'asymétrie, la littérature marketing révèle plusieurs méthodes (Herzberg *et al.*, 1959 ; Kano *et al.*, 1984 ; Brandt, 1988 ; Dutka, 1994 ; Venkitaraman *et al.*, 1993 ; Llosa, 1996 ; Vanhoof et Swinnen, 1996 ; Brandt et Scharioth, 1998 ; Mittall *et al.*, 1998 ; Audrain, 2003). Après une analyse critique de ces différentes méthodes, nous avons opté pour le modèle Tétraclasses de Llosa (1996) en raison de sa fiabilité puisque les frontières entre catégories d'éléments sont calculées indépendamment de critères statistiques et, parce qu'il fait apparaître visuellement, sur une carte d'impact, le poids de l'élément considéré sur la satisfaction globale (Ray et Gotland 2005).

Concernant l'analyse de la variabilité catégorielle, nous avons utilisé la méthode de comptage sur les résultats du modèle Tétraclasses, pour ensuite y appliquer le test du chi-2 comme le font Poubanne *et al.* (2003, 2006) ainsi que Bodet (2009). Nous avons par la suite procédé au calcul des distances euclidiennes parcourues par les attributs sur la carte factorielle du modèle Tétraclasses d'un segment à l'autre. Cette étape permettait de mieux saisir la dynamique des variations en prenant en considération des variations qui n'ont pas fait l'objet de changement de catégorie, tout en mettant en évidence des changements de catégorie issus de faibles variations.

### Conclusion du chapitre 3

La méthodologie suivie dans ce travail doctoral s'inscrit dans une démarche mixte associant une phase qualitative à une phase quantitative : la démarche abductive. L'abduction consiste à faire émerger des hypothèses plausibles (Bourguine, 1991), à tirer par l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter (Hetzl, 2009). Ce choix s'est imposé en raison, d'une part, de la nature expérientielle des services touristiques et la nécessité de cerner le vécu de leur expérience (Jennings et Weiler, 2006) et, d'autre part, l'impératif de la prise en compte du contexte spatio-temporel et des spécificités des touristes pour l'analyse de la qualité des expériences touristiques (Urry, 2002). L'objet de cette thèse étant de comprendre les mécanismes qui président à la formation de la satisfaction du consommateur, en proposant un modèle global de la relation qualité perçue – satisfaction intégrant les effets modérateurs des variables de segmentation. La phase qualitative avait un but exploratoire. Il était question de confronter les items des variables du modèle de recherche issues de la littérature à la réalité du terrain. L'objectif était de vérifier si de nouveaux items pouvaient apparaître et de nous donner une première idée sur la pertinence des variables de segmentation. Elle nous a également permis de choisir les deux types d'hébergement dans lesquelles nous avons effectué l'enquête finale. La seconde phase quant à elle était quantitative et visait la validation empirique de nos propositions de recherche sur la base d'un modèle d'analyse tenant compte de la littérature et de la phase qualitative.

Nous avons consacré le troisième chapitre à la présentation de la démarche méthodologique et l'avons structuré en deux sections. Dans la première section nous avons présenté l'enquête qualitative préliminaire et le choix du terrain de recherche. Ensuite, la procédure de collecte des données quantitatives a été décrite. Elle traitait de l'élaboration du questionnaire et de sa validation par les responsables de l'*Hôtel Mercure* et des *Nuits Insolites*. Quelques spécificités, en particulier sur les échelles de mesure des expériences recherchées et de la qualité perçue, sont apparues. Nous avons alors décidé de faire deux questionnaires distincts. Enfin, nous avons exposé la démarche de collecte des données proprement dite qui s'était déroulée durant l'hiver 2009 à La Ferme Aventure dans les Vosges et durant l'été 2009 à l'*Hôtel Mercure* de Dijon. La seconde section a été consacrée au choix des outils d'analyse des données. Nous avons, dans un premier temps, présenté notre modèle d'analyse et justifié les propositions de recherche retenues pour la phase empirique de notre travail. Dans un second temps, nous avons justifié le choix du

modèle tétraclasse comme outil d'analyse de la relation asymétrique entre la qualité perçue et la satisfaction. Et dans un troisième temps, nous avons justifié le choix du test du chi-2 et de calcul des distances euclidiennes comme outil d'analyse de l'effet modérateur des variables sociodémographiques, comportementales et situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction.

## CHAPITRE IV : TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DES RESULTATS

La méthode d'analyse de l'asymétrie des contributions des attributs à la satisfaction que nous avons choisie est le modèle tétraclasse de Llosa (1996). Ce choix est justifié, d'une part, par la fiabilité de ce modèle, d'autre part, parce qu'il fait apparaître visuellement le poids des attributs sur la satisfaction globale par le biais d'une carte factorielle (Ray et Gotteland, 2005). C'est également une technique facile à mettre en œuvre et simple à interpréter. La démarche proposée par Llosa (1996) a été scrupuleusement respectée : la satisfaction et la qualité perçue mesurées concernent une expérience de service réellement vécue. Les données ont été collectées sur les sites au moment du départ des consommateurs au terme de leur séjour. L'enquête a été menée sur deux types d'hébergement : un hôtel classique (l'*Hôtel Mercure* de Dijon) et un hébergement atypique (les *Nuits Insolites* dans Les Vosges). Nous présentons dans ce chapitre le traitement et l'analyse des résultats auxquels nous sommes parvenus. La première section est consacrée aux résultats de l'*Hôtel Mercure* et la seconde section à ceux des *Nuits Insolites*.

### CHAPITRE IV : TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DES RESULTATS

Section 1 : Analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement classique

Section 2 : Analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement atypique



## **Section 1 : L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement classique**

L'objet de cette thèse est d'étudier la relation entre la qualité perçue et la satisfaction du consommateur dans le cadre des services d'hébergement touristique. Nous cherchons à vérifier si le caractère asymétrique de cette relation apparaît dans le cadre des services d'hébergement et à voir si les variables de segmentation influent sur cette relation. Cette section présente les résultats issus de l'expérimentation menée dans l'*Hôtel Mercure* de Dijon. Elle est organisée en trois points. En premier lieu, nous vérifierons l'existence des quatre catégories (*Basique, Clé, Plus et secondaire*) d'attributs selon leur contribution à la satisfaction sur l'échantillon global et pour les différents segments. En second lieu, nous analyserons l'effet modérateur des variables individuelles et comportementales sur cette catégorisation. En troisième lieu, nous nous focaliserons sur l'effet des variables situationnelles.

### **1 L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans l'*Hôtel Mercure***

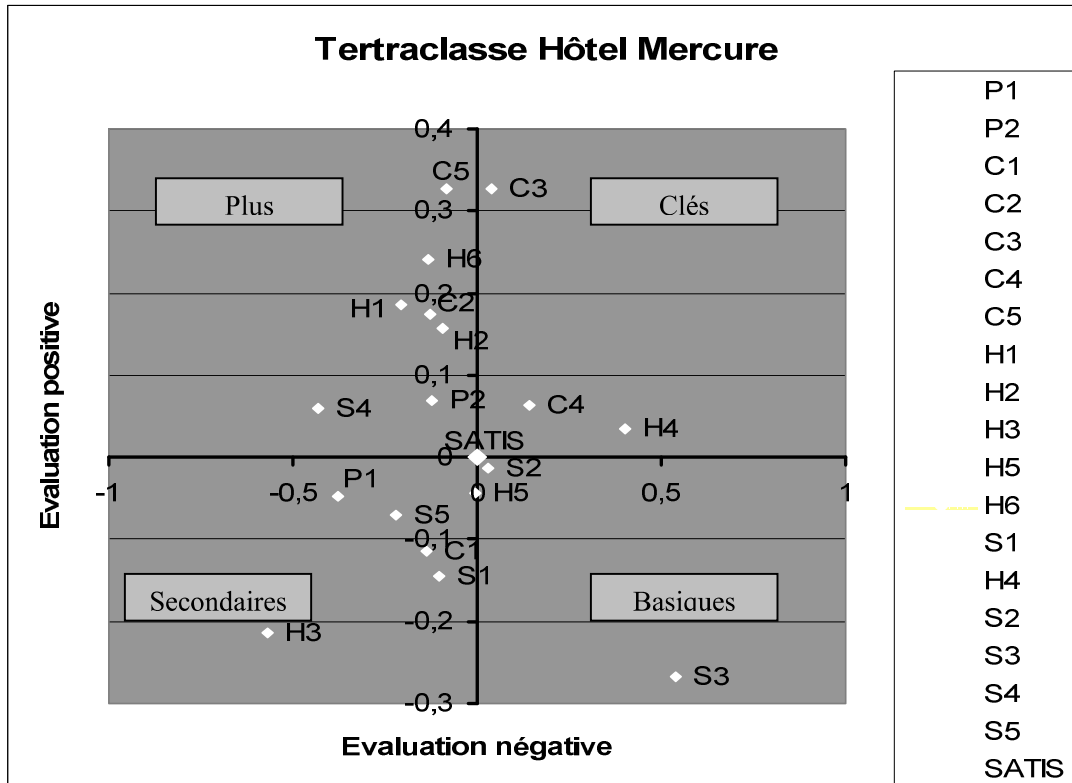
La démarche s'est effectuée en deux temps. D'abord, l'analyse a été effectuée sur l'ensemble de l'échantillon, ensuite elle a été reproduite sur chaque segment identifié à partir des critères de segmentation retenus.

#### **1.1 L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans l'échantillon global de l'*Hôtel Mercure***

Les résultats de l'étude quantitative menée auprès de 203 clients de l'*Hôtel Mercure* de Dijon montrent que les quatre modes de contribution identifiés par Llosa (1996, 1997) sont présents. Nous dénombrons 6 attributs *Secondaires* ne contribuant que faiblement à la formation de la satisfaction ou à l'insatisfaction, quelle que soit leur évaluation. Nous recensons 7 attributs *Plus* qui contribuent fortement à la formation de la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement et faiblement à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement. Nous avons également identifié 2 attributs *Basiques* qui contribuent fortement à la formation de l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement, mais contribuent faiblement à la formation de la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Enfin, nous notons 3 attributs *Clés* qui, si leur évaluation est positive, participent fortement à la formation de la satisfaction et, qui

participent fortement à la formation de l'insatisfaction lorsque cette évaluation est négative. La figure 4.1 ci-dessous désigne la représentation graphique de cette catégorisation.

**Figure 4.1 : Carte factorielle de l'Hôtel Mercure**



**Tableau 4.1 : Classification des attributs du service d'hébergement classique en fonction de leur contribution à la formation de la satisfaction dans l'échantillon global de l'Hôtel Mercure**

<b>Attributs PLUS</b>	<b>Attributs CLES</b>
Parking sécurisé Hôtel propre et soigné Décor de l'hôtel Système de sécurité Chambre confortable Vue depuis la chambre Personnel sympathique	Chambre propre Rapport qualité/prix Sanitaire
<b>Attributs SECONDAIRES</b>	<b>Attributs BASIQUES</b>
Accès à l'hôtel Personnel compétent Dimension de la chambre Service d'étage Restaurant de qualité Programme de loisirs	Système de réservation efficace Équipements techniques disponibles

Nous constatons qu'une grande majorité d'attributs se concentre entre les catégories *Secondaire* et *Plus* (cf. Tableau 4.2), à hauteur de 6 pour la première et 7 pour la deuxième, ce qui représente un total de 13 items sur 18, soit 72.22% des attributs. Nous observons également que les catégories *Clé* et *Plus*, qui contribuent le plus à la satisfaction en cas d'évaluation positive, sont constituées en totalité des attributs relevant du cœur du service d'hébergement. Il s'agit en effet de 10 des 13 attributs qui décrivent le personnel en contact, les caractéristiques de la chambre et celles de l'hôtel. Les attributs des services périphériques (Équipements techniques, Service d'étage, Restaurant de qualité, Programme de loisirs) étant en majorité relégués dans les catégories *Basique* et *Secondaire*. Nous observons enfin que les attributs sont globalement proches des frontières. Par exemple pour la catégorie *Basique*, un élément est très proche de la frontière tandis que l'autre est clairement *Basique*.

**Tableau 4.2 : Effectifs d'attributs par catégorie dans l'échantillon global de l'Hôtel Mercure**

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Basiques	2	11,1%
Clés	3	16,7%
Plus	7	38,9%
Secondaires	6	33,3%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Quelques enseignements sont à tirer de ces résultats. Le premier est que les touristes de l'*Hôtel Mercure* sont largement satisfaits des prestations qui leurs sont offertes dans cette structure, avec un score moyen de 5.62 sur l'échelle de Likert de 1 à 7 points. Il apparaît également qu'ils semblent accorder une grande importance aux caractéristiques de la chambre. En effet, parmi les 5 attributs qui ont été utilisés pour mesurer cette dimension de la qualité du service, 4 contribuent fortement à la satisfaction, 2 sont *Clés* (Chambre propre et Sanitaire), et 2 sont *Plus* (Chambre confortable et Vue depuis la chambre). Le deuxième enseignement est que les caractéristiques de l'hôtel sont également importantes pour la clientèle. Trois attributs de cette dimension sont classés *Plus* (Hôtel propre et soigné, Décor de l'hôtel et Système de sécurité). Deux attributs (la propreté dans les chambres et les sanitaires), contribuant fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement, participant fortement à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement, et méritent donc une attention particulière. Les travaux de rénovation

progressive des chambres dans cet hôtel sont à poursuivre et la mise en avant de la qualité des chambres dans la communication est recommandée.

Nous allons à présent procéder à l'analyse sur les segments pour vérifier si les résultats convergent.

## 1.2 La contribution des attributs à la satisfaction dans les différents segments identifiés dans l'Hôtel Mercure

La même analyse a été répliquée sur les segments de l'échantillon étudié dans l'Hôtel Mercure de Dijon. Elle met en évidence les quatre logiques de contributions *Basique*, *Clés*, *Plus* et *Secondaires*. Il apparaît également une grande concentration des attributs. Le tableau 4.3 présente un récapitulatif de ces résultats (cf. Annexes 5).

**Tableau 4.3 : Résultats de l'analyse sur les segments attributs dans l'Hôtel Mercure**

Variables	Segments	Catégorisation tétraclasse				Total
		Basique	Clé	Plus	Secondaire	
Age	Jeunes	1	3	5	9	18
	Adultes	1	3	8	6	18
	Seniors	2	3	8	5	18
Genre	Femme	2	4	7	5	18
	Homme	4	2	4	8	18
Expérience du service	Habitué	1	4	6	7	18
	Non habitué	1	4	7	6	18
Expériences recherchées	EXP1	2	4	4	8	18
	EXP2	6	2	3	7	18
	EXP3	1	5	4	8	18
Nombre de compagnons	Couple	3	5	3	7	18
	3 ou 4	1	0	6	11	18
	plus de 4	0	4	8	6	18
Type de compagnons	Famille	1	4	4	9	18
	Amis	0	2	12	4	18
Motif de voyage	Familial	3	2	6	7	18
	Loisirs	4	3	4	7	18
Nationalité	Anglaise	0	5	6	7	18
	Française	0	3	4	11	18
	Belges	5	3	2	8	18
	Hollandaise	2	4	7	5	18

Les résultats du tableau 4.3 montrent sans ambiguïté l'existence des quatre modes de contribution des attributs du service hôtelier à la satisfaction du consommateur. La proposition de

recherche portant sur la nature asymétrique de la relation qualité perçue – satisfaction est dès lors validée. L’annexe 5 présente les résultats détaillés du modèle tétraclasse appliqué sur les différents segments.

Nous allons à présent voir en détail l’effet que les variables individuelles ont sur cette catégorisation.

## **2 L’effet modérateur des variables individuelles dans le cadre de l’Hôtel Mercure**

Quatre variables individuelles ont été retenues compte tenu des spécificités des services de l’Hôtel Mercure. Il s’agit de deux variables sociodémographiques (le genre et l’âge) et deux variables comportementales (les expériences recherchées et l’expérience dans le service).

### **2.1 L’influence du genre sur la relation qualité – satisfaction à l’Hôtel Mercure**

L’analyse des deux segments « Homme » et Femme » montre une différence notable de la distribution des attributs. En effet, comme le montre le tableau 4.4, nous observons une variation des effectifs d’attributs par catégorie d’un segment à l’autre.

**Tableau 4.4 : Effectifs des attributs par catégorie selon le critère « genre » à l’Hôtel Mercure**

<b>Catégories</b>	<b>Femme</b>	<b>Homme</b>
<b>Basique</b>	02	04
<b>Clé</b>	04	02
<b>Plus</b>	07	04
<b>Secondaire</b>	05	08
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

La comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service sur les deux segments permet d’observer une grande variabilité : 12 attributs sur 18 ont changé de catégorie. Ceci correspond à un taux de variabilité de 66,67% entre le segment des hommes et celui des femmes. Dans le tableau 4.5, les deux colonnes « Homme » et « Femme » indiquent les catégories Tétraclasse de chaque attribut (en ligne). Nous avons noté les catégories en gras pour les attributs qui ont varié.

**Tableau 4.5 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « genre » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Genre	
		Femmes	vs Hommes
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	Secondaire	Secondaire
	Personnel sympathique	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Chambre confortable	Plus	Plus
	Chambre propre	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Sanitaire	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Vue depuis la chambre	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>
	Système de sécurité	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>
	Restaurant de qualité	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Rapport qualité/prix	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>
	Accès à l'hôtel	Secondaire	Secondaire
	Hôtel propre et soigné	Clé	Clé
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	Secondaire	Secondaire
	Système de réservation efficace	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Équipements techniques disponibles	Basique	Basique
	Parking sécurisé	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Programme de loisirs	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>12</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>66.66%</b>	

Le test du  $\chi^2$  permet d'analyser l'influence de la variable de segmentation sur la classification catégorielle (Poubanne *et al.*, 2003 ; 2006). Nous avons également utilisé le V de Cramer pour juger du niveau de cette association, sachant que le  $\chi^2$  indique juste l'existence ou non de l'association sans toute fois donner son intensité. De plus, le nombre d'attributs pris en compte dans notre analyse étant relativement faible par rapport au nombre de cellules du tableau croisé 4x4, nous nous attendions à avoir de faibles valeurs du  $\chi^2$ , à cause de la sensibilité de ce test et à la taille de l'échantillon. Nous accordions donc beaucoup d'importance au V de Cramer dans l'interprétation de ces résultats.

Pour les deux segments « Homme » et « Femme », la valeur calculée du  $\chi^2$  est de 8.357, ce qui est inférieur à 16.92, la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance des deux segments. Ceci indique une très grande variabilité catégorielle des attributs d'un segment à l'autre et peut laisser croire que le modèle tétraclasse est instable. La valeur du V de Cramer est de 0.393, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association plutôt faible, ce qui justifie l'utilisation du genre en tant que variable de segmentation.

Dans le but de prendre en compte les variations inter et intra-catégorielles, nous avons procédé au calcul de la distance euclidienne parcourue par chaque item entre les deux segments. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence, d'une part, des variations considérables mais qui n'ont pas donné lieu à un changement de catégorie et, d'autre part, certains changements de catégorie avec de faibles variations en termes de distance parcourue sur la carte factorielle d'un segment à l'autre. Nous avons pour cela déterminé la distance moyenne parcourue par les items pour chaque couple de segments. Nous considérons que les attributs ont varié de façon notable lorsqu'ils ont effectué une distance supérieure à cette moyenne. Les valeurs supérieures à la moyenne sont en gras dans le tableau 4.6 ci-dessous. Les résultats indiquent une variabilité de 38,88%.

**Tableau 4.6 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « genre » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Hommes vs Femmes
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	0,19
	Personnel sympathique	0,21
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	0,29
	Chambre confortable	0,13
	Chambre propre	0,11
	Sanitaire	0,21
	Vue depuis la chambre	<b>0,37</b>
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>0,62</b>
	Système de sécurité	<b>0,59</b>
	Restaurant de qualité	<b>1,13</b>
	Rapport qualité/prix	0,33
	Accès à l'hôtel	<b>0,42</b>
	Hôtel propre et soigné	0,35
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	0,24
	Système de réservation efficace	<b>0,53</b>
	Équipements techniques disponibles	0,23
	Parking sécurisé	<b>0,52</b>
	Programme de loisirs	0,34
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,37</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>7</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>38.88%</b>

En appliquant simultanément les deux techniques (*cf.* Tableau 4.7), c'est-à-dire en considérant seulement la variation des variables ayant changé de catégorie tout en parcourant une distance considérable (distance supérieure à la moyenne des distances engendrées par la variable de segmentation), nous constatons que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible (33.33%). Ce taux de variabilité est déterminé par le rapport entre le nombre d'attributs

remplissant les deux conditions (6) par le nombre total d'attributs pris en considération dans notre analyse (18). Nous constatons, d'une part, que 5 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance importante (Personnel sympathique, Dimension de la chambre, Chambre propre, Sanitaire et Rapport qualité/prix) et, d'autre part, qu'un attribut n'ayant pas changé de catégorie a effectué une distance considérable (Accès à l'hôtel). Ceci montre que le calcul des distances permet d'affiner l'analyse de variabilité catégorielle des attributs.

**Tableau 4.7: Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Genre » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Femmes vs Hommes	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	N	N
	Personnel sympathique	O	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	O	N
	Chambre confortable	N	N
	Chambre propre	O	N
	Sanitaire	O	N
	Vue depuis la chambre	O	O
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	O	O
	Système de sécurité	O	O
	Restaurant de qualité	O	O
	Rapport qualité/prix	O	N
	Accès à l'hôtel	N	O
	Hôtel propre et soigné	N	N
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	N	N
	Système de réservation efficace	O	O
	Équipements techniques disponibles	N	N
	Parking sécurisé	O	O
	Programme de loisirs	O	N
<b>Nombre d'items ayant varié pour chaque</b>		<b>12</b>	<b>6</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>66.66%</b>	<b>38.88%</b>
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>7</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>33.33%</b>	

Nous remarquons que sur les 6 attributs ayant varié, 3 concernent les caractéristiques de l'hôtel (Décor, Système de sécurité, restaurant de qualité), 2 portent sur les services périphériques (Système de réservation et Parking sécurisé) et 1 seul sur les caractéristiques de la chambre (Vue depuis la chambre). Le résultat nous conduit à conclure que la variable genre influence d'abord la dimension « caractéristiques de l'hôtel », puis celle « services périphériques ». Elle a un effet plutôt faible sur les deux autres dimensions (personnel en contact et caractéristiques de la chambre). Par ailleurs, nous observons que les caractéristiques de l'hôtel



et les services périphériques tendent à gagner en importance en passant du segment des hommes à celui des femmes. Dès lors, ils apparaissent comme étant les variables les mieux indiquées pour une action marketing ciblée sur les femmes, notamment dans leur communication ou pour les avantages accordés aux clients fidèles, notamment en matière de loisirs proposés.

## 2.2 L'influence de l'âge sur la relation qualité – satisfaction à l'Hôtel mercure

L'analyse des trois segments constitués à partir du critère « âge » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Jeunes, Adultes et Seniors). En effet, comme le montre le tableau 4.8 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.8 : Effectifs des attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure**

Catégories	Jeunes	Adultes	Seniors
<b>Basique</b>	1	1	<b>2</b>
<b>Clé</b>	3	3	3
<b>Plus</b>	5	8	8
<b>Secondaire</b>	9	6	5
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

En comparant les catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment, nous observons une grande variabilité. Il y a 8 attributs pour le couple « jeunes vs adultes », 14 pour les couples « jeunes vs seniors » et 14 pour le couple « adultes vs seniors » qui ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 38.88%, 77.77% et 77.77% respectivement pour les trois couples de segments (*cf.* Tableau 4.9).

**Tableau 4.9 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Age					
		Jeunes	Adultes	Jeunes	Seniors	Adultes	Seniors
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Personnel sympathique	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Chambre confortable	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	Plus	Plus
	Chambre propre	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
	Sanitaire	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus
	Vue depuis la chambre	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Système de sécurité	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Restaurant de qualité	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Rapport qualité/prix	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	Plus	Plus	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Accès à l'hôtel	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
	Système de réservation efficace	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	Équipements techniques disponibles	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	Clé	Plus	Basique	Plus
	Parking sécurisé	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Programme de loisirs	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>8</b>		<b>14</b>		<b>14</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>38.88%</b>		<b>77.77%</b>		<b>77.77%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 19.067 pour le couple de segments « jeunes vs adultes », ce qui est supérieure à 16.92, la valeur du  $\chi^2$  lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. L'hypothèse d'indépendance est alors rejetée au risque de 0.025. Pour les deux autres couples de segments « jeunes vs seniors » et « adultes vs seniors », les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont respectivement de 7.387 et 4.225, elles sont inférieures à la valeur lue. Cela se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre ces segments. Le V de Cramer est de 0.594, 0.370 et 0,0.280 respectivement pour les trois couples de segments, ce qui signifie qu'il y a une association moyenne entre les jeunes et les adultes, faible entre les jeunes et les seniors et très faible entre les adultes et les seniors.

En considérant comme ayant varié considérablement les attributs qui ont effectué une distance supérieure à la moyenne des distances pour chaque couple segments, les résultats indiquent une variabilité de 55,55%, 44,44% et 33,33% respectivement pour les trois couples de segments retenus. Ce sont les valeurs en gras dans le tableau 4.10 ci-dessous.

**Tableau 4.10 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		Jeune vs Adultes	Jeune vs Seniors	Adultes vs Seniors
Personnel en contact	Personnel compétent	<b>1,19</b>	<b>1,23</b>	0,16
	Personnel sympathique	<b>1,86</b>	<b>2,07</b>	0,28
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	0,35	0,38	0,25
	Chambre confortable	0,49	0,66	0,49
	Chambre propre	0,13	0,40	0,37
	Sanitaire	0,52	0,37	0,24
	Vue depuis la chambre	<b>1,03</b>	<b>2,07</b>	<b>1,06</b>
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	<b>1,55</b>	0,85	<b>0,76</b>
	Système de sécurité	<b>0,89</b>	0,82	0,36
	Restaurant de qualité	0,21	0,56	0,52
	Rapport qualité/prix	<b>0,97</b>	0,55	0,42
	Accès à l'hôtel	<b>1,20</b>	<b>1,80</b>	<b>0,68</b>
	Hôtel propre et soigné	0,84	<b>2,15</b>	<b>1,85</b>
Services périphériques	Service d'étage	0,21	0,59	0,39
	Système de réservation efficace	<b>1,38</b>	<b>1,94</b>	0,56
	Équipements techniques disponibles	<b>0,96</b>	<b>1,58</b>	<b>1,09</b>
	Parking sécurisé	0,33	0,55	<b>0,85</b>
	Programme de loisir	<b>0,96</b>	<b>1,46</b>	0,56
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,88</b>	<b>1,13</b>	<b>0,63</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>55.55%</b>	<b>44.44%</b>	<b>33.33%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible : 27,77%, 33,33% et 27,77% (cf. Tableau 4.11). Nous constatons que 3 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux « jeune » et « adulte ». Il en est de même pour 8 attributs dans chacun des deux autres couples de segments « jeunes vs seniors » et « adultes vs seniors ». Nous constatons également qu'à l'inverse, 5 attributs pour le premier couple de segments, 2 pour le second et 1 pour le dernier n'ont pas changé de catégories mais ont parcouru une distance notable. Nous remarquons enfin que l'essentiel des variations observées est concentré sur les caractéristiques de l'hôtel. Ceci laisse penser que l'influence de la variable « âge » est plus portée sur les caractéristiques de l'hôtel.

**Tableau 4.11 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Jeune vs Adultes		Jeune vs Seniors		Adultes vs Seniors	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	○	○	N	○	○	N
	Personnel sympathique	N	○	○	○	○	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	○	N	○	N	○	N
	Chambre confortable	○	N	○	N	N	N
	Chambre propre	N	N	○	N	○	N
	Sanitaire	N	N	N	N	N	N
	Vue depuis la chambre	N	○	○	○	○	○
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	○	○	○	N	○	○
	Système de sécurité	N	○	○	N	○	N
	Restaurant de qualité	N	N	○	N	○	N
	Rapport qualité/prix	○	○	N	N	○	N
	Accès à l'hôtel	○	○	○	○	○	○
	Hôtel propre et soigné	○	N	○	○	○	○
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	N	N	○	N	○	N
	Système de réservation efficace	N	○	N	○	N	N
	Équipements techniques disponibles	○	○	○	○	N	○
	Parking sécurisé	N	N	○	N	○	○
	Programme de loisirs	N	○	○	○	○	N
<b>Nombre d'items ayant varié pour chaque approche</b>	8	10	14	8	14	6	
<b>Taux de variabilité pour chaque approche</b>	38.88%	55.55%	77.77%	44.44%	77.77%	33.33%	
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>	5		6		5		
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>	27.77%		33.33%		27.77%		

Nous remarquons que 50% des variations concernent les attributs de la dimension hôtel, 25% concernent les caractéristiques des services périphériques, 12.5% portent sur les caractéristiques de la chambre et 12.5% sur le personnel en contact. Ce résultat nous conduit à conclure que la variable « âge » influence davantage la dimension hôtel, suivie de la dimension services périphériques. Elle a un effet plutôt faible sur les autres dimensions. La différence entre les jeunes et les seniors est plus marquée sur les caractéristiques de l'hôtel. Nous remarquons, par exemple, que trois attributs *Secondaires* de cette dimension (Décor de l'hôtel, Système de sécurité, Accès à l'hôtel) sont chez les jeunes et deviennent *Plus* chez les seniors. Nous observons également que 4 des 5 attributs de la dimension « Caractéristiques de la chambre » (Chambre confortable, Chambre propre, Sanitaire, Vue depuis la chambre) sont *Plus* chez les

adultes alors qu'ils *Plus* et *Clés* chez et les seniors (Dimension de la chambre, Chambre confortable, Chambre propre, Sanitaires). En guise de recommandation, nous suggérerons que les efforts de rénovation des chambres engagés dans l'Hôtel Mercure soient maintenus ou bien même accentués. Cela est d'autant plus important que les segments des Adultes et Seniors qui représentent l'essentiel de sa clientèle. Nous suggérons également de mettre cette dimension en avant dans la communication de la chaîne.

### **2.3 L'influence des expériences recherchées sur la relation qualité – satisfaction à l'Hôtel Mercure**

L'analyse des trois segments constitués à partir du critère « expériences recherchées » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (recherche de découverte et détente, recherche de détente uniquement et recherche d'autres expériences). En effet, le couplage des techniques d'analyse de classification hiérarchique et par les nuées dynamiques a permis de mettre en évidence trois segments sur la base des deux dimensions composant la variable expériences recherchées. Le premier segment créé était composé de 54 individus recherchant à la fois la détente et la découverte, avec des scores moyens de 5,86 et de 4,64 sur l'échelle de Likert en 7 points. Le second segment était constitué de 29 individus recherchant uniquement la découverte avec des scores moyens de 1,95 sur la dimension détente et 5,16 sur la dimension découverte de la même échelle. Et le troisième segment était formé de 79 personnes recherchant d'autres expériences que la détente et la découverte avec des scores moyens de 1,43 et de 1,62 sur la même échelle. Sur ces trois segments, les quatre catégories du modèle tétraclasse apparaissent (*cf.* Tableau 4.12).

**Tableau 4.12 : Rappel des segments sur la base des expériences recherchées à l'Hôtel Mercure**

<b>Segments</b>	<b>Axe Découverte</b>	<b>Axe Détente</b>	<b>Effectifs</b>
<b>Découverte-détente</b>	5,86	4,64	54
<b>Détente</b>	1,95	5,16	29
<b>Autre expérience</b>	1,43	1,62	79

Comme le montre le tableau 4.13 ci-dessous, nous observons une variation considérable des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.13 : Effectifs des attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure**

<b>Catégories</b>	<b>Détente/découverte</b>	<b>Détente</b>	<b>Autres expériences</b>
<b>Basique</b>	2	6	1
<b>Clé</b>	4	2	5
<b>Plus</b>	4	3	4
<b>Secondaire</b>	8	7	8
<b>Total</b>	18	18	18

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenue pour chaque attribut du service sur les différents segments permet d'observer une grande variabilité : 14 attributs pour le couple « Détente/découverte vs Détente », 10 pour le couple « Détente/découverte vs Autres expériences » et 14 pour le couple « Détente vs Autres expériences » ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 77.78%, 55.55% et 77.77% respectivement pour les trois couples de segments (*cf.* Tableau 4.14).

**Tableau 4.14 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Expériences recherchées					
		Détente /découverte	Détente	Détente /découverte	Autres expériences	Détente	Autres expériences
Personnel en contact	Personnel compétent	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>	Plu	Plu	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>
	Personnel sympathique	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	<b>Basique</b>	<b>Plu</b>
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	<b>Clé</b>	<b>Plu</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>
	Chambre confortable	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Chambre propre	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>	Plu	Plu	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>
	Sanitaire	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Vue depuis la chambre	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Système de sécurité	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	Restaurant de qualité	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	Clé	Clé
	Rapport qualité/prix	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>	<b>Plu</b>	<b>Basique</b>	<b>Plu</b>
	Accès à l'hôtel	Basique	Basique	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>
Services périphériques	Service d'étage	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	Clé	Clé	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>
	Système de réservation efficace	<b>Secondaire</b>	<b>Plu</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Plu</b>	<b>Secondaire</b>
	Équipements techniques disponibles	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	Basique	Basique
	Parking sécurisé	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Programme de loisirs	Clé	Clé	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>14</b>		<b>10</b>		<b>14</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>77.77%</b>		<b>55.55%</b>		<b>77.77%</b>	

Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont 10,457, 4,330 et 8,777 respectivement pour les trois couples de segments, elles sont inférieures à la valeur du  $\chi^2$  lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre le genre et la variabilité catégorielle. Par contre, le V de Cramer est de 0,440, 0,283 et 0,403 respectivement pour ces trois couples de segments, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance. Nous concluons donc qu'il y a une association moyenne entre les couples de segments « découverte/détente vs détente » et « détente vs autres expérience », et très faible entre

le couple de segments « découverte/détente vs autres expérience ». L'utilisation des expériences recherchées comme variable de segmentation est alors justifiée.

Pour les items ayant parcouru une distance notable, les valeurs sont en gras dans le tableau 4.14 ci-dessous. Les résultats indiquent une variabilité de 44.44%, 27.77% et 22.22% respectivement pour les trois couples de segments retenus (cf. Tableau 4.15).

**Tableau 4.15 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		Détente/découverte vs Détente	Détente/découverte vs Autres expériences	Détente vs Autres expériences
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	0,28	0,21	0,41
	Personnel sympathique	<b>1,43</b>	0,36	<b>1,35</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	0,48	0,57	0,39
	Chambre confortable	<b>0,91</b>	0,09	0,91
	Chambre propre	0,84	0,18	0,71
	Sanitaire	0,63	0,35	0,65
	Vue depuis la chambre	0,70	0,40	0,34
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>1,12</b>	<b>0,66</b>	0,72
	Système de sécurité	0,05	0,14	0,09
	Restaurant de qualité	<b>0,96</b>	<b>0,69</b>	0,31
	Rapport qualité/prix	0,67	0,23	0,67
	Accès à l'hôtel	<b>1,07</b>	0,60	<b>1,64</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>1,15</b>	<b>0,69</b>	0,65
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	0,11	0,03	0,09
	Système de réservation efficace	0,68	0,31	0,37
	Équipements techniques disponibles	<b>0,92</b>	<b>0,85</b>	0,23
	Parking sécurisé	<b>1,92</b>	0,45	<b>1,52</b>
	Programme de loisir	0,86	<b>0,94</b>	<b>1,62</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,90</b>	<b>0,64</b>	<b>0,80</b>
<b>Effectifs d'attributs ayant varié</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>Fréquence variabilité</b>		<b>44.44%</b>	<b>27.77%</b>	<b>22.22%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité diminuent à un niveau plus faible : 33.33%, 16.66% et 22.22% (cf. Tableau 4.15). Nous constatons, d'une part, que 7 et 10 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable pour les trois couples de segments « Détente et Découverte vs Détente », « Détente et Découverte vs Autres expériences » et « Détente vs Autres expériences » respectivement. Et, d'autre part, 3, 2 et 1 des attributs n'ayant pas changé de catégorie ont



parcouru respectivement une distance supérieure à la moyenne pour les trois couples de segments.

**Tableau 4.15 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Détente/découverte vs Détente		Détente/découverte vs Autres expériences		Détente vs Autres expériences	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	O	N	N	N	O	N
	Personnel sympathique	<b>O</b>	<b>O</b>	O	N	<b>O</b>	<b>O</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	O	N	O	N	O	N
	Chambre confortable	<b>O</b>	<b>O</b>	O	N	<b>O</b>	<b>O</b>
	Chambre propre	O	N	N	N	O	N
	Sanitaire	O	N	O	N	O	N
	Vue depuis la chambre	N	O	N	O	N	N
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	O	N	O	N	O	N
	Système de sécurité	N	N	N	N	N	N
	Restaurant de qualité	O	N	O	N	N	N
	Rapport qualité/prix	O	N	O	N	O	N
	Accès à l'hôtel	N	O	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>O</b>	<b>O</b>	N	N	O	N
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	<b>O</b>	<b>O</b>	N	N	O	N
	Système de réservation efficace	O	N	N	O	O	N
	Équipements techniques disponibles	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	N	O
	Parking sécurisé	<b>O</b>	<b>O</b>	N	N	<b>O</b>	<b>O</b>
	Programme de loisirs	N	O	<b>O</b>	<b>O</b>	O	N
<b>Nombre d'items ayant varié pour chaque approche</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	
<b>Taux de variabilité pour chaque approche</b>	<b>77.77%</b>	<b>44.44%</b>	<b>55.55%</b>	<b>27.77%</b>	<b>77.77%</b>	<b>22.22%</b>	
<b>Attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>	<b>5</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>	<b>33.33%</b>		<b>16.66%</b>		<b>22.22%</b>		

Nous remarquons enfin que la plupart des variations observées sont concentrées sur les services périphériques, suivis du personnel en contact et des caractéristiques de l'hôtel. Nous remarquons une différence assez marquée entre les segments « Détente » et les deux autres segments « Découverte/détente » et « Autres expériences » en ce qui concerne les caractéristiques de la chambre. A titre d'illustration, alors que les attributs Chambre confortable, Chambre propre et Sanitaires sont sans grande importance pour le segment « Détente » (*Secondaires*), ils apportent beaucoup à la satisfaction et sont classés *Clés* et *Plus* par les deux

autres segments. Ceci confirme l'intérêt de maintenir les efforts de rénovation et se servir de cette dimension dans la communication. Il faudrait également envisager des innovations sur la dimension des services périphériques pour garantir la satisfaction du « Détente ».

## **2.4 L'influence de l'expérience avec le service sur la relation qualité – satisfaction à l'Hôtel Mercure**

L'analyse des deux segments constitués à partir du critère « Expérience » montre une différence considérable de la distribution des attributs dans les catégories tétraclasse entre les deux segments (Habitué et Non habitué). En effet, comme le montre le tableau 4.16 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

**Tableau 4.16 : Effectifs des attributs du service par catégorie selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure**

<b>Catégories</b>	<b>habitués</b>	<b>non habitués</b>
<b>Basique</b>	1	1
<b>Clé</b>	4	4
<b>Plus</b>	6	7
<b>Secondaire</b>	7	6
<b>Total</b>	18	18

La comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit un changement de catégorie pour 15 attributs. Ceci fait un taux de variabilité de 83.33%, entre le segment des Habitué et celui des Non habitués (cf. Tableau 4.17).

**Tableau 4.17 : Variabilité catégorielle des selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Expérience dans le service	
		Habitué	Non habitué
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
	Personnel sympathique	Secondaire	Secondaire
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	Plus	Plus
	Chambre confortable	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Chambre propre	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Sanitaire	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Vue depuis la chambre	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Système de sécurité	Secondaire	Secondaire
	Restaurant de qualité	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	Rapport qualité/prix	<b>Clé</b>	<b>Clé</b>
	Accès à l'hôtel	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Système de réservation efficace	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Équipements techniques disponibles	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
	Parking sécurisé	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Programme de loisir	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>15</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>83,33%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 5.288, ce qui est inférieur à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. D'où le non rejet de l'hypothèse d'indépendance les habitués et les non habitués. Le V de Cramer est de 0.313, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une faible association entre les segments, pouvant justifier l'utilisation de l'expérience comme variable de segmentation.

Le calcul des distances indique que 4 attributs ont parcouru une distance notable soit une variabilité de 22,22% (cf. tableau 4.18).

**Tableau 4.18 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Habituels vs Non habitués
Personnel en contact	Personnel compétent	0,32
	Personnel sympathique	0,31
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	<b>0,70</b>
	Chambre confortable	0,48
	Chambre propre	0,51
	Sanitaire	0,50
	Vue depuis la chambre	0,49
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	0,45
	Système de sécurité	0,13
	Restaurant de qualité	<b>1,35</b>
	Rapport qualité/prix	0,38
	Accès à l'hôtel	0,28
	Hôtel propre et soigné	<b>1,00</b>
Services périphériques	Service d'étage	0,55
	Système de réservation efficace	0,66
	Équipements techniques disponibles	<b>0,99</b>
	Parking sécurisé	0,42
	Programme de loisirs	<b>1,17</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,68</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>4</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>22.22%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité fait baisse entre les deux segments, soit 22.22% (cf. Tableau 4.19). Nous constatons, d'une part, que 11 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux segments. Et que, d'autre part, que 1 attribut n'ayant pas changé de catégorie a parcouru une distance supérieure à la moyenne.

**Tableau 4.19 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expérience avec le service » à l’Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Habitué vs Non Habitué	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	O	N
	Personnel sympathique	N	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	N	O
	Chambre confortable	O	N
	Chambre propre	O	N
	Sanitaire	O	N
	Vue depuis la chambre	O	N
<b>Caractéristiques de l’hôtel</b>	Décor de l’hôtel	O	N
	Système de sécurité	N	N
	Restaurant de qualité	<b>O</b>	<b>O</b>
	Rapport qualité/prix	O	N
	Accès à l’hôtel	O	N
<b>Services périphériques</b>	Hôtel propre et soigné	<b>O</b>	<b>O</b>
	Service d’étage	O	N
	Système de réservation efficace	O	N
	Équipements techniques disponibles	<b>O</b>	<b>O</b>
	Parking sécurisé	O	N
	Programme de loisirs	<b>O</b>	<b>O</b>
<b>Nombre d’items ayant varié pour chaque approche</b>		<b>14</b>	<b>5</b>
<b>Taux de variabilité pour chaque approche</b>		<b>83.33%</b>	<b>22.22%</b>
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>4</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>22.22%</b>	

Nous remarquons enfin que les quatre attributs ayant varié concernent les caractéristiques de l’hôtel (2 attributs) et les services périphériques (2 attributs). Ceci nous conduit à conclure que la variable « expérience avec le service » influence plus les dimensions caractéristiques de l’hôtel et services périphériques. Elle a un effet plutôt faible sur les deux autres dimensions. Entre les habitués et les non habitués, nous remarquons une différence assez marquée sur les deux dimensions « Caractéristiques de la chambre » et « Services périphériques ». Alors que les attributs Chambre confortable, Chambre propre et Sanitaires sont *Secondaires* et donc sans grande importance pour le segment « non habitués », ils apportent beaucoup à la satisfaction des habitués et sont classés *Plus*. En revanche, ce sont les services périphériques qui contribuent plus à la satisfaction des non-habitués. A titre d’exemple, les attributs Service d’étage, Système de réservation efficace, Équipements techniques disponibles et Parking sécurisé sont classés *Plus* ou *Clés* pour les non-habitués, alors qu’ils sont *Secondaires* ou *Basiques* pour les habitués qui ne leur accordent donc pas beaucoup d’importance. Ce résultat peut sembler paradoxal dans la

mesure où on se serait attendu à ce que ce soit les non-habitués qui soient ravis par le luxe offert dans les chambres et donc de voir les attributs afférents classés *Plus*.

L'explication de ce résultat peut être trouvée dans la spécificité de l'*Hôtel Mercure*. En effet, dans le groupe *ACCOR*, les *Hôtels Mercure* sont en règle générale des 3 étoiles. Le fait que celui de Dijon soit un hôtel 4 étoiles peut expliquer le ravissement des habitués à l'égard du niveau de luxe des chambres qui rompt avec l'offre habituelle de la chaîne *Mercure*. En revanche, les services périphériques sont secondaires parce qu'ils sont calibrés sur le standard de la chaîne hôtelière. La recommandation qui en découle reste conforme à celles déjà évoquées en matière de communication et de rénovation des chambres. Il est utile de poursuivre la rénovation de l'hôtel et de communiquer sur la qualité des chambres. Par ailleurs, nous suggérons une amélioration des services périphériques par des innovations telles que le massage dans les chambres, les dégustations des vins du terroir sur place à l'hôtel, etc.

## 2.5 L'influence la nationalité sur la relation qualité – satisfaction à l'*Hôtel Mercure*

L'analyse des quatre segments retenus sur la base du critère « nationalité » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les Anglais, les Français, les Belges et les Hollandais. En effet, comme le montre le tableau 20 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments.

**Tableau 20 : Effectifs des attributs du service par catégorie selon le critère « Nationalité » à l'*Hôtel Mercure***

Catégories	Anglais	Français	Belges	Hollandais
<b>Basique</b>	0	0	5	2
<b>Clé</b>	5	3	3	4
<b>Plus</b>	6	4	2	7
<b>Secondaire</b>	7	11	8	5
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité. Il y a 14 attributs pour le couple « Anglais vs Français », 15 pour le couple « Anglais vs Belges », 13 pour le couple « Anglais vs Hollandais », 9 pour le couple « Français vs Belges », 14 pour le couple « Français vs Hollandais » et 13 pour le couple « Belges vs Hollandais » qui ont changé de catégorie. Ce qui

fait un taux de variabilité de 77.77%, 83.33%, 72.22%, 50%, 77.77% et 72.22% respectivement pour les trois couples de segments (cf. Tableaux 4.21a et 4.21b).

**Tableau 4.21a : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Nationalité (a)					
		Anglais	Français	Anglais	Belges	Anglais	Hollandais
Personnel en contact	P1	Plus	Secondaire	Plus	Basique	Plus	Plus
	P2	Clé	Secondaire	Clé	Basique	Clé	Plus
Caractéristiques de la chambre	C1	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus
	C2	Secondaire	Plus	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	C3	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus
	C4	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé
	C5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire
Caractéristiques de l'hôtel	H1	Clé	Clé	Clé	Basique	Clé	Secondaire
	H2	Secondaire	Clé	Secondaire	Basique	Secondaire	Secondaire
	H3	Clé	Plus	Clé	Plus	Clé	Secondaire
	H4	Secondaire	Plus	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	H5	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Plus
	H6	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Plus
Services périphériques	S1	Plus	Clé	Plus	Clé	Plus	Clé
	S2	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Plus
	S3	Clé	Secondaire	Clé	Basique	Clé	Basique
	S4	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire
	S5	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Basique
Nombre d'items ayant varié		14		15		13	
Taux de variabilité		77.77%		83.33%		72.22%	

**Tableau 4.21b : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Nationalité (b)					
		Français	Belges	Français	Hollandais	Belges	Hollandais
Personnel en contact	<b>P1</b>	Secondaire	Basique	Secondaire	Plus	Basique	Plus
	<b>P2</b>	Secondaire	Basique	Secondaire	Plus	Basique	Plus
Caractéristiques de la chambre	<b>C1</b>	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Secondaire	Plus
	<b>C2</b>	Plus	Clé	Plus	Clé	Clé	Clé
	<b>C3</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus
	<b>C4</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	<b>C5</b>	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire
Caractéristiques de l'hôtel	<b>H1</b>	Clé	Basique	Clé	Secondaire	Basique	Secondaire
	<b>H2</b>	Clé	Basique	Clé	Secondaire	Basique	Secondaire
	<b>H3</b>	Plus	Plus	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire
	<b>H4</b>	Plus	Clé	Plus	Clé	Clé	Clé
	<b>H5</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus
	<b>H6</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus
Services périphériques	<b>S1</b>	Clé	Clé	Clé	Clé	Clé	Clé
	<b>S2</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus
	<b>S3</b>	Secondaire	Basique	Secondaire	Basique	Basique	Basique
	<b>S4</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	<b>S5</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Basique	Secondaire	Basique
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>9</b>		<b>14</b>		<b>13</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		50%		77.77%		72.22%	

L'analyse de la stabilité de la catégorisation pour les six couples de segments laisse apparaître une faible association de la distribution des attributs dans les quatre catégories du modèle tétraclasse. Le tableau 4.22 ci-dessous montre que les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont inférieures à la valeur du  $\chi^2$  lue sur la table sauf pour le couple « Belges vs Hollandais » où nous observons une association avec une signification asymptotique de 0.020, ce qui se traduit par le rejet de l'hypothèse d'indépendance entre ces deux segments. Pour les cinq autres couples de segments, les valeurs du  $\chi^2$  sont inférieures à la valeur lue. Ceci se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre ces couples. De plus, le V de Cramer n'est pas assez proche de 0 pour que nous puissions accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Nous observons même qu'il est supérieur à 5 pour les couples de segments « Anglais vs Hollandais », « Français vs Belges » et « Belges vs Hollandais ». Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association moyenne entre ces trois couples de segments, et une association plutôt faible entre les trois autres, ce qui justifie l'utilisation de la nationalité en tant que variable de segmentation.



**Tableau 4.22 : Analyse de la stabilité du modèle tétraclasse selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure**

<b>Couple de segments</b>	<b>Chi-deux de Pearson</b>	<b>Signification asymptotique bilatérale</b>	<b>V de Cramer</b>
Anglais vs Français	3,610	0,461	0,317
Anglais vs Belges	6,451	0,375	0,423
Anglais vs Hollandais	9,214	0,162	0,506
Français vs Belges	11,399	0,077	0,563
Français vs Hollandais	7,749	0,257	0,464
Belges vs Hollandais	19,610	0,020	0,603

Dans le but prendre en compte les variations inter et intra-catégorielles, c'est-à-dire d'une part, des variations qui peuvent être importantes mais sans donner lieu à un changement de catégorie et, d'autre part, certains changements de catégorie avec une faible variation en termes de distance parcourue sur la carte factorielle d'un segment à l'autre, nous avons procédé au calcul de la distance euclidienne pour chaque item. Nous avons par la suite déterminé la distance moyenne parcourue par les items pour chaque couple de segments. Nous considérons comme ayant varié considérablement les attributs qui ont effectué une distance supérieure à cette moyenne. Les valeurs de ces distances sont en gras dans le tableau 4.23 ci-dessous. Les résultats indiquent une variabilité de 27,77%, 27,77%, 22,22%, 33,33%, 22,22% et 22,22% respectivement pour les six couples de segments retenus.

**Tableau 4.23 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances					
		Anglais vs Français	Anglais vs Belges	Anglais vs Hollandais	Français vs Belges	Français vs Hollandais	Belges vs Hollandais
Personnel en contact	P1	0,98	0,71	0,21	<b>1,35</b>	0,91	0,56
	P2	<b>1,77</b>	0,73	0,70	<b>1,12</b>	1,10	0,42
Caractéristiques de la chambre	C1	0,18	0,40	0,50	0,41	0,37	0,35
	C2	0,55	0,62	0,74	0,49	0,50	0,14
	C3	0,35	0,25	0,40	0,58	0,73	0,29
	C4	0,53	0,05	0,50	0,51	0,99	0,54
	C5	0,41	<b>1,04</b>	0,71	<b>1,21</b>	0,44	<b>1,64</b>
Caractéristiques de l'hôtel	H1	0,47	0,53	0,89	0,55	0,83	0,35
	H2	1,02	<b>1,66</b>	0,39	<b>1,14</b>	1,33	<b>2,05</b>
	H3	0,66	0,65	0,89	0,34	0,63	0,31
	H4	0,67	0,79	0,63	0,69	0,56	0,16
	H5	0,84	0,68	0,12	0,61	0,80	0,57
	H6	<b>1,47</b>	<b>1,09</b>	<b>1,55</b>	<b>0,97</b>	0,47	0,7
Services périphériques	S1	0,46	0,49	0,26	0,66	0,69	0,68
	S2	0,78	0,10	0,57	0,86	0,34	0,67
	S3	<b>2,48</b>	0,35	<b>1,43</b>	<b>2,79</b>	3,58	<b>1,11</b>
	S4	<b>1,48</b>	<b>1,55</b>	<b>1,40</b>	0,58	0,25	0,36
	S5	<b>1,48</b>	<b>1,28</b>	3,88	0,52	2,61	<b>2,61</b>
Nombre d'items ayant varié pour chaque approche		5	5	4	6	4	4
Taux de variabilité pour chaque approche		27.77%	27.77%	22.22%	33.33%	22.22%	22.22%

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible (*cf.* Tableau 4.24). Nous constatons que 9 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable pour le couple de segments « Anglais vs Français », 10 pour le couple « Anglais vs Belges », 10 pour le couple « Anglais vs Hollandais », 4 pour le couple « Français vs Belges », 10 pour le couple « Français vs Hollandais » et 10 pour le couple « Belges vs Hollandais ». En revanche, nous observons qu'un attribut n'ayant pas changé de catégorie pour le couple « Anglais vs Hollandais » a effectué une distance considérable. Il en est de même pour un attribut dans le couple « Français vs Belges » et pour deux attributs dans couple « Belges vs Hollandais ». Nous remarquons enfin que l'essentiel des variations observées est concentré sur les services périphériques. Cela laisse penser que l'influence de la variable « nationalité » est plus portée sur les services périphériques de l'hôtel,

suivis des caractéristiques de l'hôtel, puis du personnel en contact. Les caractéristiques de la chambre viennent en dernière position.

**Tableau 4.24 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Anglais vs Français	Anglais vs Belges	Anglais vs Hollandais	Français vs Belges	Français vs Hollandais	Belges vs Hollandais
Personnel en contact	P1	1	1	0	<b>2</b>	1	1
	P2	<b>2</b>	1	1	<b>2</b>	<b>2</b>	1
Caractéristiques de la chambre	C1	1	0	1	1	0	1
	C2	1	1	1	1	1	0
	C3	0	0	1	0	1	1
	C4	0	0	1	0	1	1
	C5	0	<b>2</b>	0	<b>2</b>	0	3
Caractéristiques de l'hôtel	H1	0	1	1	1	1	1
	H2	1	<b>2</b>	0	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	H3	1	1	1	0	1	1
	H4	1	1	1	1	1	0
	H5	1	1	0	0	1	1
	H6	<b>2</b>	<b>2</b>	3	3	1	1
Services périphériques	S1	1	1	1	0	0	0
	S2	1	1	1	0	1	1
	S3	<b>2</b>	1	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	3
	S4	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	0	0	0
	S5	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	0	<b>2</b>	<b>2</b>
Nombre d'items ayant varié pour chaque approche		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
Taux de variabilité pour chaque approche		27.77%	27.77%	16.66%	27.77%	22.22%	16.66%

De façon globale, nous observons plus de similitudes entre les Français et les Belges et entre les Anglais et les Hollandais. Entre les Français et les Anglais, la différence semble se dégager au niveau du personnel en contact et des services périphériques. Ces deux dimensions contribuent fortement à la satisfaction des Anglais contrairement aux Français. En revanche, entre les Anglais et les Hollandais, la différence est plus marquée sur les caractéristiques de la chambre. Pour les premiers, elle ne semble avoir aucune importance tandis que pour les seconds, elle est de première importance. Les Français et les Hollandais quant à eux diffèrent plus sur les dimensions Personnel en contact et Caractéristiques de l'hôtel. Pour les Hollandais, c'est le personnel en contact qui prime, alors que ce sont les caractéristiques de l'hôtel qui ont plus d'importance pour les Français. En guise de recommandation, nous suggérons que la formation

du personnel en contact soit une priorité, en particulier pour la clientèle internationale. La maîtrise de la langue anglaise par tout le personnel du *front office* serait par exemple un atout indéniable.

### **3 L'effet modérateur des variables situationnelles dans le cadre de l'Hôtel Mercure**

Trois variables situationnelles ont été mesurées à l'Hôtel Mercure et leur influence vérifiée. Il s'agit du nombre de compagnons, du type de compagnons et du motif du voyage. Les deux variables « période du voyage » et « conditions météo » ont été écartées de l'analyse. En effet, l'enquête au sein de l'Hôtel Mercure de Dijon s'étant déroulée pendant les vacances d'été, ces deux variables ne pouvaient donc pas permettre de discriminer les enquêtés. Ils étaient tous des vacanciers et le temps était beau durant toute la période.

#### **3.1 L'influence du type de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction à l'Hôtel mercure**

L'analyse des deux segments constitués sur la base du critère « type de compagnons » montre une différence considérable de la distribution des attributs dans les catégories tétraclasse entre les deux segments (Famille et Amis). En effet, comme le montre le tableau 4.25 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

*Tableau 4.25 : Effectifs des attributs du service selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure*

<b>Catégories</b>	<b>Famille</b>	<b>Amis</b>
<b>Basique</b>	1	0
<b>Clé</b>	4	2
<b>Plus</b>	4	12
<b>Secondaire</b>	9	4
<b>total</b>	18	18

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 9 attributs sur 18 ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 50.00% entre les segments Famille et Amis (*cf.* Tableau 4.26).

**Tableau 4.26 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Type de compagnons	
		Famille	Amis
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	Plus	Plus
	Personnel sympathique	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Chambre confortable	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Chambre propre	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Sanitaire	Plus	Plus
	Vue depuis la chambre	Secondaire	Secondaire
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	Plus	Plus
	Système de sécurité	Secondaire	Secondaire
	Restaurant de qualité	Plus	Plus
	Rapport qualité/prix	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Accès à l'hôtel	Plus	Plus
	Hôtel propre et soigné	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	Plus	Plus
	Système de réservation efficace	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Équipements techniques disponibles	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>
	Parking sécurisé	Secondaire	Secondaire
	Programme de loisirs	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>9</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>50.00%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 11.167, ce qui est inférieur au  $\chi^2$  lu à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les deux segments « Famille » et « Amis ». Le V de Cramer est de 0.557, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association moyenne, justifiant l'utilisation du type de compagnons en tant que variable de segmentation.

Le calcul des distances euclidiennes indique que 8 attributs ont varié de façon notable, soit un taux de variabilité de 44.44%. Leurs valeurs sont en gras dans le tableau 4.27 ci-dessous.

**Tableau 4.27 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Famille vs Amis
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	0,54
	Personnel sympathique	0,42
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	0,26
	Chambre confortable	0,20
	Chambre propre	0,18
	Sanitaire	0,15
	Vue depuis la chambre	0,35
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>1,07</b>
	Système de sécurité	<b>1,06</b>
	Restaurant de qualité	<b>1,13</b>
	Rapport qualité/prix	<b>1,08</b>
	Accès à l'hôtel	<b>0,81</b>
	Hôtel propre et soigné	0,17
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	0,39
	Système de réservation efficace	0,45
	Équipements techniques disponibles	<b>0,80</b>
	Parking sécurisé	<b>1,06</b>
	Programme de loisirs	<b>1,45</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,77</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>8</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>44.44%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 16.66% (cf. Tableau 4.28). Nous constatons, d'une part, que 5 des attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux segments. Et que, d'autre part, 6 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne. Nous remarquons enfin que l'essentiel des variations observées est concentré sur les caractéristiques de l'hôtel et les services périphériques.

**Tableau 4.28 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Amis vs Famille	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	N	N
	Personnel sympathique	O	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	O	N
	Chambre confortable	O	N
	Chambre propre	O	N
	Sanitaire	N	N
	Vue depuis la chambre	N	N
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	N	O
	Système de sécurité	N	O
	Restaurant de qualité	N	O
	Rapport qualité/prix	O	O
	Accès à l'hôtel	N	O
<b>Services périphériques</b>	Hôtel propre et soigné	O	N
	Service d'étage	N	N
	Système de réservation efficace	O	N
	Équipements techniques disponibles	O	O
	Parking sécurisé	N	O
	Programme de loisirs	O	O
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>3</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>16.66%</b>	

Nous constatons également que sur les 3 attributs ayant varié, 2 concernent les services périphériques tandis que 1 concerne les caractéristiques de l'hôtel. Ceci nous conduit à conclure que la variable « type de compagnons » influence plus la dimension services périphériques. Elle a un effet faible sur les autres dimensions.

### **3.2 L'influence du nombre de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction à l'Hôtel Mercure**

L'analyse des segments constitués sur la base du critère « nombre de compagnons » montre une différence considérable dans la distribution des attributs entre les deux segments (couple, petit groupe et grand groupe). En effet, comme le montre le tableau 4.29 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.29 : Effectifs des attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Catégories	Couple	Petit groupe (3 ou 4)	Grand groupe (plus de 4)
Basique	3	1	0
Clé	5	0	4
Plus	3	6	8
Secondaire	7	11	6
Total	18	18	18

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 13 attributs pour le couple de segments « en couple vs 3 ou 4 », 14 pour le couple « en couple vs plus de 4 » et 12 pour le couple « 3 ou 4 vs plus de 4 » ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 72.22%, 77.78% et de 66.66% respectivement pour ces trois couples de segments (cf. Tableau 4.30).

**Tableau 4.30 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Nombre de compagnons					
		Couple	3 ou 4	Couple	Plus de 4	3 ou 4	Plus de 4
Personnel en contact	Personnel compétent	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	Personnel sympathique	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	Clé	Plus	Clé	Plus	Plus	Plus
	Chambre confortable	Clé	Plus	Clé	Plus	Plus	Plus
	Chambre propre	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Secondaire	Plus
	Sanitaire	Clé	Secondaire	Clé	Plus	Secondaire	Plus
	Vue depuis la chambre	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé	Clé	Clé
	Système de sécurité	Basique	Clé	Basique	Secondaire	Clé	Secondaire
	Restaurant de qualité	Plus	Clé	Plus	Clé	Clé	Clé
	Rapport qualité/prix	Clé	Clé	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire
	Accès à l'hôtel	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire
	Hôtel propre et soigné	Clé	Basique	Clé	Plus	Basique	Plus
Services périphériques	Service d'étage	Plus	Plus	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire
	Système de réservation efficace	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Plus
	Équipements techniques disponibles	Basique	Basique	Basique	Secondaire	Basique	Secondaire
	Parking sécurisé	Secondaire	Plus	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire
	Programme de loisirs	Basique	Clé	Basique	Secondaire	Clé	Secondaire
Nombre d'items ayant varié		13		14		12	
Taux de variabilité		72.22%		77.78%		66.66%	



Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont respectivement de 7.397, 12.086 et 5.625 pour ces trois couples de segments. Tout ceci reste inférieur à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse d'indépendance entre les trois couples de variables ne peut être rejetée. En revanche, le V de Cramer prend les valeurs de 0.453, 0.579 et 0.395 respectivement pour les trois couples de segments. Ceci n'est pas assez proche de zéro pour que nous puissions accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association moyenne entre ces couples de segment. Ceci justifie l'utilisation du nombre de compagnons en tant que variable de segmentation.

Les résultats du calcul des distances indiquent une variabilité de 44.44%, 33.33% et 33.33% respectivement pour les trois couples de segments retenus.

**Tableau 4.31 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		En couple vs 3 ou 4	En couple vs plus de 4	3 ou 4 vs plus de 4
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	0,44	<b>0,89</b>	0,47
	Personnel sympathique	0,26	<b>0,67</b>	<b>0,93</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	0,54	0,54	0,04
	Chambre confortable	0,46	0,41	0,18
	Chambre propre	0,50	0,28	0,57
	Sanitaire	<b>0,70</b>	0,14	0,57
	Vue depuis la chambre	<b>0,75</b>	0,18	0,58
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	<b>0,90</b>	<b>1,14</b>	0,28
	Système de sécurité	0,28	<b>1,33</b>	<b>1,48</b>
	Restaurant de qualité	<b>0,73</b>	0,60	0,61
	Rapport qualité/prix	0,24	0,28	0,50
	Accès à l'hôtel	0,45	0,25	0,37
	Hôtel propre et soigné	<b>0,88</b>	<b>1,81</b>	<b>1,11</b>
<b>Services périphériques</b>	Service d'étage	0,29	0,42	0,32
	Système de réservation efficace	0,43	0,49	0,17
	Équipements techniques disponibles	<b>0,69</b>	0,28	<b>0,96</b>
	Parking sécurisé	<b>1,00</b>	0,02	<b>0,99</b>
	Programme de loisir	<b>1,10</b>	<b>2,14</b>	<b>1,15</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,59</b>	<b>0,66</b>	<b>0,63</b>
<b>Effectifs d'attributs ayant varié</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Fréquence variabilité</b>		<b>44.44%</b>	<b>33.33%</b>	<b>33.33%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité baisse à un niveau légèrement plus faible : 38.88%, 33.33% et 33.33% (*cf.* Tableau 4.32). Nous

constatons, d'une part, que 8, 7 et 10 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable pour les trois couples de segments « En couple vs 3 ou 4 », « En couple vs plus de 4 » et « 3 ou 4 vs plus de 4 » respectivement. Par contre, il apparaît qu'aucun attribut n'ayant changé de catégorie n'a parcouru une distance supérieure à la moyenne pour les trois couples de segments considérés.

**Tableau 4.32 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Couple vs 3 ou 4		Couple vs plus de 4		3 ou 4 vs plus de 4	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel compétent	N	N	O	O	O	N
	Personnel sympathique	N	N	O	O	O	O
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimension de la chambre	O	N	O	N	N	N
	Chambre confortable	O	N	O	N	N	N
	Chambre propre	O	N	N	N	O	N
	Sanitaire	O	O	O	N	O	N
	Vue depuis la chambre	O	O	O	N	N	N
<b>Caractéristiques de l'hôtel</b>	Décor de l'hôtel	O	O	O	O	N	N
	Système de sécurité	O	N	O	O	O	O
	Restaurant de qualité	O	O	O	N	N	N
	Rapport qualité/prix	N	N	O	N	O	N
	Accès à l'hôtel	O	N	N	N	O	N
<b>Services périphériques</b>	Hôtel propre et soigné	O	O	O	O	O	O
	Service d'étage	N	N	O	N	O	N
	Système de réservation efficace	O	N	O	N	N	N
	Équipements techniques disponibles	N	N	O	N	O	O
	Parking sécurisé	O	O	N	N	O	O
	Programme de loisirs	O	O	O	O	O	O
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		7		6		6	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		38.88%		33.33%		33.33%	

Nous remarquons enfin que la plupart des variations observées sont concentrées sur les services périphériques, suivis des caractéristiques de l'hôtel. Le personnel en contact vient en troisième position. Et la chambre occupe la quatrième position. Nous observons que les caractéristiques de la chambre permettent de faire la différence entre les personnes en couple et celles en groupe. Pour les premières, tous les attributs sont très importants (*Clés* ou *Plus*) alors qu'ils sont en majorité secondaires pour les secondes. De même, entre les personnes en groupe de

plus de quatre, tous les attributs du personnel en contact sont *Plus* alors qu'ils restent *Secondaires* pour les deux autres segments. Ceci semble traduire, d'un côté, une plus grande autonomie et un besoin d'intimité pour le segment des couples et, de l'autre, une plus grande ouverture sociale pour le segment des grands groupes. Le maintien du processus de rénovation des chambres reste recommandé, ainsi que la mise en avant des caractéristiques des chambres dans la communication.

### **3.3 L'influence du motif de voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction à l'Hôtel Mercure**

L'analyse des deux segments constitués sur la base du critère « motif de voyage » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Motif familial et Motif de loisirs). En effet, comme le montre le tableau 4.33 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

**Tableau 4.33 : Effectifs des attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure**

<b>Catégories</b>	<b>Familial</b>	<b>Loisirs</b>
<b>Basique</b>	3	4
<b>Clé</b>	2	3
<b>Plus</b>	6	4
<b>Secondaire</b>	7	7
<b>Total</b>	18	18

En comparant les catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment, nous observons une grande variabilité, soit 16 attributs sur 18 ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 88.88%, entre le segment des motifs de loisirs et celui des motifs familiaux (*cf.* Tableau 4.34).

**Tableau 4.34 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Motif du voyage	
		Loisirs	Familial
Personnel en contact	Personnel compétent	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
	Personnel sympathique	Secondaire	Secondaire
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Chambre confortable	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Chambre propre	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Sanitaire	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Vue depuis la chambre	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Système de sécurité	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Restaurant de qualité	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Rapport qualité/prix	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Accès à l'hôtel	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Hôtel propre et soigné	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
Services périphériques	Service d'étage	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Système de réservation efficace	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
	Équipements techniques disponibles	Secondaire	Secondaire
	Parking sécurisé	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
	Programme de loisirs	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>16</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>88.88%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 8,255, ce qui est inférieur à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les segments « Familial » et « Loisir ». Le V de Cramer est de 0.391, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association plutôt faible, justifiant ainsi l'utilisation du motif du voyage en tant que variable de segmentation.

Le calcul de la distance euclidienne a donné les valeurs indiquées dans le tableau 4.35 ci-dessous. Les valeurs en gras correspondent aux attributs ayant parcouru une distance remarquable. Les résultats indiquent une variabilité de 33.33%.

**Tableau 4.35 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Loisirs vs Famille
Personnel en contact	Personnel compétent	0,25
	Personnel sympathique	0,27
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	0,39
	Chambre confortable	0,50
	Chambre propre	0,28
	Sanitaire	<b>0,82</b>
	Vue depuis la chambre	<b>1,34</b>
Caractéristiques de l'hôtel	Décor de l'hôtel	0,46
	Système de sécurité	0,55
	Restaurant de qualité	0,27
	Rapport qualité/prix	0,62
	Accès à l'hôtel	0,08
	Hôtel propre et soigné	0,55
Services périphériques	Service d'étage	0,32
	Système de réservation efficace	<b>0,87</b>
	Équipements techniques disponibles	<b>1,01</b>
	Parking sécurisé	<b>0,57</b>
	Programme de loisirs	<b>0,88</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,56</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>6</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>33.33%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 27.78% (cf. Tableau 4.36). Nous constatons, d'une part, que 11 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance importante entre les deux segments. Et que, d'autre part, 1 attribut n'ayant pas changé de catégorie a parcouru une distance supérieure à la moyenne.

**Tableau 4.36 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Motif du voyage » à l’Hôtel Mercure**

Dimensions du service	Attributs	Familial vs Loisir	
		Comptage	Distance
Personnel en contact	Personnel compétent	O	N
	Personnel sympathique	N	N
Caractéristiques de la chambre	Dimension de la chambre	O	N
	Chambre confortable	O	N
	Chambre propre	O	N
	Sanitaire	<b>O</b>	<b>O</b>
	Vue depuis la chambre	<b>O</b>	<b>O</b>
Caractéristiques de l’hôtel	Décor de l’hôtel	O	N
	Système de sécurité	O	N
	Restaurant de qualité	O	N
	Rapport qualité/prix	O	N
	Accès à l’hôtel	O	N
	Hôtel propre et soigné	O	N
Services périphériques	Service d’étage	O	N
	Système de réservation efficace	<b>O</b>	<b>O</b>
	Équipements techniques disponibles	N	O
	Parking sécurisé	<b>O</b>	<b>O</b>
	Programme de loisirs	<b>O</b>	<b>O</b>
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>5</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>27.78%</b>	

Nous remarquons également que sur les 5 attributs ayant varié, 3 concernent les services périphériques et 2 portent sur les caractéristiques de la chambre. Ceci nous conduit à conclure que la variable motif de voyage influence plus la dimension service périphérique que celle des caractéristiques de la chambre. Cette variable a un effet plutôt faible sur les deux autres dimensions. Pour ce qui est du motif du voyage, la différence entre les deux segments apparaît plus marquée sur les caractéristiques de l’hôtel et celles de la chambre. La chambre semble être plus importante pour le segment « loisir », alors que ce sont les caractéristiques de l’hôtel qui ont plus d’importance pour les le segment « familial ». Ce résultat montre également qu’il est important pour l’Hôtel Mercure de poursuivre la rénovation des chambres et de valoriser sa communication dessus.

## Synthèse de la section 1

Cette section avait pour objet l'analyse de la contribution des attributs de service dans l'*Hôtel Mercure*. La démarche du modèle tétraclasse a été suivie, d'abord, sur l'échantillon global, puis, sur les différents segments constitués à partir des variables individuelles et situationnelles. Les résultats confirment l'existence des quatre logiques de contribution des attributs du service à la satisfaction, aussi bien pour l'échantillon global que pour les segments. Nous avons par la suite effectué une comparaison des cartes factorielles issues des segments constitués à partir d'un même critère, le but étant de mettre en évidence le rôle modérateur des variables de segmentation. Cette comparaison a été réalisée grâce à deux techniques : la première est dite de comptage impulsée par Poubanne *et al.* (2003 ; 2006) et la seconde est fondée sur le calcul de la distance euclidienne parcourue par chaque attribut sur la carte factorielle d'un segment à l'autre proposée par Bodet (2009).

Nous avons considéré comme ayant été influencé par la variable de segmentation tout attribut qui a changé de catégorie tétraclasse tout en parcourant une distance remarquable sur la carte factorielle. Pour ce qui est des variables individuelles, nous observons 7 variations remarquables d'attributs entre les hommes et les femmes. Pour ce qui est de l'âge, sur la base des trois tranches d'âge établies, nous observons que 5 variations entre les jeunes et les adultes, 6 entre les jeunes et les seniors, et 5 entre les adultes et les seniors. En ce qui concerne la nationalité, nous observons 5 variation pour le couple de segment Anglais vs Français, 5 pour Anglais vs Belges, 3 pour Anglais vs Hollandais, 5 pour Français vs Belges, 4 pour Français vs Hollandais et enfin 3 pou Belges vs Hollandais. Concernant les expériences recherchées, les segments constitués grâce au couplage des techniques de classification hiérarchique ascendante et des nuées dynamiques ont permis d'observer 5 variations d'attributs entre les segments Détente/Découverte et Détente, 3 entre les segments Détente/Découverte et Autres expériences et 4 entre Détente et Autres expériences. Concernant les variables situationnelles, notamment le type de compagnons, nous observons une variation remarquable de 3 attributs entre les touristes venus en famille et ceux venus entre amis. Nous observons également que 7 attributs varient entre les touristes venus en couple et ceux venus en groupe de 3 ou 4. De même, 6 attributs varient entre les couples et ceux venus en grands groupes (plus de 4 comme pour ceux venus en petit groupe et ceux en grand groupe. Enfin, la classification pour les touristes présents dans

l'hébergement pour un motif familial diffère de celle des touristes qui y sont pour des raisons de loisirs sur 5 attributs.

Ces résultats montrent que, dans l'ensemble, les touristes sont très satisfaits pour l'offre de service de l'*Hôtel Mercure*. Il se dégage également qu'ils semblent accorder une grande importance aux caractéristiques de la chambre. De plus, les variables de segmentation ont effectivement une influence modératrice sur la relation qualité perçue – satisfaction dans l'Hôtel Mercure. Cependant, certaines variables semblent avoir une influence plus marquée. Nous notons en particulier le genre, l'âge, le type de compagnons et le nombre de compagnons (*cf.* Annexe 9). Quelques implications managériales en émergent. Elles sont globalement axées sur la communication et sur le développement de l'offre. Pour ce qui est de l'offre, nous avons suggéré que les travaux de rénovation progressive des chambres en cours dans cet hôtel soient poursuivis. Pour la communication, les caractéristiques des chambres doivent être mises en avant dans les messages de communication.



## **Section 2 : L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement atypique.**

Cette deuxième section est consacrée à la présentation des résultats issus de l'expérimentation menée dans les *Nuits Insolites*. Elle est organisée en trois points. En premier lieu nous vérifierons l'existence des quatre catégories d'attributs selon leur contribution à la satisfaction sur l'échantillon global et ensuite sur les différents segments. En second lieu nous analyserons l'effet modérateur des variables individuelles sur cette catégorisation. En troisième lieu, nous étudierons l'effet des variables situationnelles.

### **1 L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans les *Nuits Insolites***

A l'instar de l'étude menée auprès de 351 clients de l'*Hôtel Mercure* de Dijon, les données recueillies dans les *Nuit Insolites* ont également été analysées sur l'échantillon global, puis sur les différents segments identifiés.

#### **1.1 L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction portant sur l'échantillon global des *Nuits Insolites***

Les résultats de l'étude quantitative montrent que les quatre modes de contribution du modèle Tétraclasses sont également présents. Nous dénombrons 2 attributs *Basiques*, 3 attributs *Clés*, 5 attributs *Plus* et 10 attributs *Secondaires*. Nous remarquons ici que la catégorie *Secondaire* compte 50% des attributs du service étudié. La figure 4.2 ci-dessous désigne la représentation graphique de cette catégorisation.

Figure 4.2 : Carte factorielle les Nuits Insolites

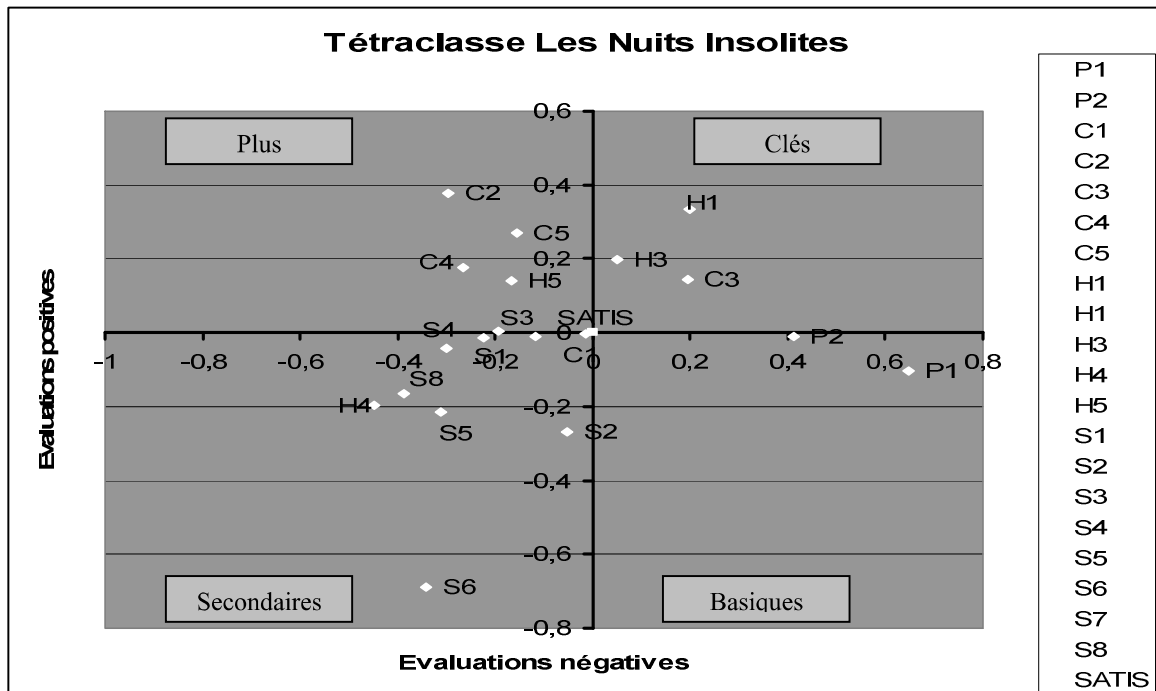


Tableau 4.37 : Effectifs d'attributs par catégorie dans les Nuits Insolites

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Basiques	2	10,0
Clés	3	15,0
Plus	4	20,0
Secondaires	11	55,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Ce résultat tranche significativement avec les résultats de l'*Hôtel Mercure* de Dijon où la catégorie *Secondaire* venait en deuxième position derrière la catégorie *Plus*. Nous observons également que les attributs relatifs au personnel sont tous situés dans la catégorie *Basique* (cf. Tableau 4.38). Il est aussi à noter que les attributs décrivant les caractéristiques des chambres et de l'hébergement sont en majorité dans les catégories *Clé* et *Plus* dont la contribution sur la formation de la satisfaction est forte. Enfin, tous les attributs décrivant les services périphériques sont classés dans la catégorie *Secondaire*.

**Tableau 4.38 : Classification des attributs des Nuits Insolites en fonction de leur contribution à la formation de la satisfaction**

<b>Éléments PLUS</b>	<b>Éléments CLES</b>
Chambre confortable et bien aménagée Petit déjeuner de qualité Sanitaires et salle de bain de qualité et propre Vue splendide depuis la chambre Parking sécurisé	Prix en adéquation avec la qualité Chambre propre et calme Décor joli et atmosphère agréable
<b>Éléments SECONDAIRES</b>	<b>Éléments BASIQUES</b>
Système de réservation efficace Dimensions des chambres convenables Activités recommandées à proximité Équipements sportifs disponibles Dispositif de sécurité rassurant Informations touristiques disponibles Magasin de souvenir Accès facile Activités au sein de la structure Aménagements personnes à mobilité réduite	Personnel sympathique et serviable Personnel disponible et attentionné

La présence des quatre catégories tétraclasse dans les Nuits Insolites montre que la relation entre la qualité perçue et la satisfaction y est effectivement asymétrique. A présent, nous allons conduire la même analyse dans les différents segments constitués sur la base des critères que nous avons décrits précédemment. Une des observations que nous faisons sur ce résultat est que les attributs du personnel en contact sont *Basiques*. Ceci signifie qu'ils sont la condition de base du service car ils contribuent uniquement à l'insatisfaction en cas d'évaluation négative, mais ils n'augmentent pas la satisfaction en cas d'évaluation positive. Cela peut être interprété comme l'expression du rôle central que joue le contact humain dans ce service. Il faut cependant noter que l'enquête s'est déroulée durant l'hiver, ce qui suppose que les clients étaient davantage tournés vers les activités à l'extérieur de l'hébergement. Nous observons également que les caractéristiques de la chambre sont *Plus* et *Clés*. Ce qui signifie que ce sont les facteurs sur lesquels on peut jouer pour améliorer la satisfaction des clients. En guise de recommandation, nous suggérons que la direction s'assure que les compétences relationnelles de son personnel sont bonnes avec notamment des formations continues dans ce sens. Pour ce qui est des caractéristiques des chambres, nous constatons que le décor, l'atmosphère et la propreté dans les chambres sont *Clés*. Cela signifie qu'ils améliorent la satisfaction en cas d'évaluation positive,

mais qu'en cas d'évaluation négative, ils contribuent à l'insatisfaction. Dès lors, tout comme le personnel de contact, ces attributs exigent une vigilance permanente de la part des responsables de la structure. L'image de l'entreprise en dépend. En revanche, le confort et l'aménagement dans la chambre, les sanitaires et les salles d'eau ainsi que la vue depuis la chambre sont *Plus*. Ils peuvent être tolérés par les clients en cas de défaillance, mais constituent un bonus à leurs yeux en cas d'évaluation positive, ils contribuent à leur ravissement. Dès lors, ils peuvent être entretenus pour garder le niveau déjà très élevé de satisfaction de la clientèle hors saison.

## 1.2 L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les différents segments identifiés dans les *Nuits Insolites*

Nous observons également la présence des quatre logiques de contribution *Basique*, *Clé*, *Plus* et *Secondaire* après la même analyse sur les segments de l'échantillon des consommateurs des *Nuits Insolites*. Le tableau 4.39 ci-dessous en présente un récapitulatif. Le modèle asymétrique se trouve une fois de plus validé.

**Tableau 4.39 : Effet des segments sur la catégorisation des attributs dans les *Nuits Insolites***

Variables	Segments	Catégorisation tétraclasse				Total
		Basique	Clé	Plus	Secondaire	
Age	Jeunes	1	4	4	11	20
	Adultes	2	3	7	8	20
	Seniors	2	4	4	10	20
Genre	Femme	3	3	5	9	20
	Homme	3	3	4	10	20
Expérience recherchée	EXP1	4	5	4	7	20
	EXP2	1	4	6	9	20
	EXP3	4	11	4	1	20
Nombre de compagnons	Couple	4	3	4	9	20
	3 ou 4	2	3	5	10	20
	plus de 4	1	1	4	14	20
Type de compagnons	Famille	1	4	6	9	20
	Amis	1	4	5	10	20
Motif de voyage	Familial	6	3	5	6	20
	Loisirs	2	3	7	8	20
Période du voyage	Vacances	3	4	7	6	20
	Week-end	1	4	7	8	20
Météo	Beau temps	0	6	6	8	20
	Mauvais temps	0	3	4	13	20
	Temps variable	3	4	3	10	20

A la différence des résultats observés dans l'*Hôtel Mercure* de Dijon, où deux catégories concentraient le maximum des attributs, nous remarquons ici que, de façon globale, c'est la catégorie *Secondaire* qui se démarque tant sur l'échantillon global que pour les segments constitués. Pour l'échantillon global, nous observons 55% d'attributs *Secondaires*, 20% d'attributs *Plus*, 15% d'attributs *Clés* et 10% d'attributs *Basiques*. En revanche, pour ce qui est des segments, nous avons en moyenne 44% des attributs *Secondaires*, suivie de la catégorie *Plus* avec 25% d'attributs, puis la catégorie *Clé* avec 20% d'attributs et en dernière position la catégorie *Basique* avec 11% d'attributs.

## **2 L'effet modérateur des variables individuelles dans le cadre des services d'hébergement atypique**

Trois variables individuelles ont été retenues dans le cadre des services des *Nuits Insolites*. Il s'agit des variables genre, âge et expériences recherchées. La variable « expérience avec le service » a été écartée de l'analyse du fait que la quasi-totalité des enquêtés étaient à leur première expérience avec ce type d'hébergement atypique.

### **2.1 L'influence du genre sur la relation qualité – satisfaction dans *Les Nuits Insolites***

L'analyse des deux segments constitués sur la base du critère « genre » montre une différence notable de la distribution des attributs entre les deux segments (Hommes et Femmes). En effet, comme le montre le tableau 4.40 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

**Tableau 4.40 : Effectifs des attributs selon le critère « Genre » dans les *Nuits Insolites***

<b>Catégories</b>	<b>Femme</b>	<b>Homme</b>
<b>Basique</b>	3	3
<b>Clé</b>	3	3
<b>Plus</b>	5	4
<b>Secondaire</b>	9	10
<b>Total</b>	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 6 attributs sur 20 ont changé de

catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 30%, entre le segment des hommes et celui des femmes (cf. Tableau 4.41).

**Tableau 4.41 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Genre	
		Femmes	Hommes
Personnel en contact	Personnel sympathique et serviable	Basique	Basique
	Personnel disponible et attentionné	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>
Caractéristiques de la chambre	Dimensions des chambres convenables	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	Plus	Plus
	Chambre propre et calme	Basique	Basique
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	Plus	Plus
	Vue splendide depuis la chambre	Plus	Plus
Caractéristiques de l'hébergement	Décor joli et atmosphère agréable	Clé	Clé
	Dispositif de sécurité rassurant	Secondaire	Secondaire
	Petit déjeuner de qualité	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Prix en adéquation avec la qualité	Clé	Clé
	Accès facile	Secondaire	Secondaire
Services périphériques	Système de réservation efficace	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Activités recommandées à proximité	Secondaire	Secondaire
	Équipements sportifs disponibles	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	Informations touristiques disponibles	Secondaire	Secondaire
	Activités au sein de la structure	Secondaire	Secondaire
	Magasin de souvenir	Secondaire	Secondaire
	Aménagement pour personnes à mobilité réduite	Secondaire	Secondaire
	Parking sécurisé	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>6</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>30.00%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 23.52, ce qui est supérieur à 16.92, la valeur du  $\chi^2$  lue sur la table à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les deux segments au risque de 0.005. De plus, le V de Cramer est de 0.625. Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association entre ces deux segments, l'utilisation du genre en tant que variable de segmentation est ainsi justifiée.

Les distances parcourues par les items d'un segment à l'autre permettent d'observer que 9 attributs ont effectué des distances supérieures à la moyenne, soit un taux de variabilité de 45% (cf. Tableau 4.42).

**Tableau 4.42 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Hommes vs Femmes
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	0,14
	Personnel disponible et attentionné	<b>0,52</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	0,24
	Chambre confortable et bien aménagée	0,14
	Chambre propre et calme	<b>0,37</b>
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,12
	Vue splendide depuis la chambre	0,11
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	0,12
	Dispositif de sécurité rassurant	0,09
	Petit déjeuner de qualité	<b>0,25</b>
	Prix en adéquation avec la qualité	0,06
	Accès facile	0,11
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	<b>0,29</b>
	Activités recommandées à proximité	<b>0,26</b>
	Équipements sportifs disponibles	<b>0,49</b>
	Informations touristiques disponibles	0,12
	Activités au sein de la structure	<b>0,33</b>
	Magasin de souvenir	<b>0,66</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>0,31</b>
	Parking sécurisé	0,19
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,25</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>9</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>45.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 20% (cf. Tableau 4.43). Nous constatons d'une part, que 2 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux segments. Et que, d'autre part, 5 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne. Nous observons que sur les 4 attributs ayant varié, 2 concernent les caractéristiques de l'hébergement, 1 sur le personnel en contact et 1 sur les services périphériques. Ceci nous conduit à conclure que la variable genre influence plus la dimension Caractéristiques de l'hébergement. Elle a un effet plutôt faible sur les autres dimensions.

**Tableau 4.43 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Femmes vs Hommes	
		Comptage	Distance
Personnel en contact	Personnel sympathique et serviable	N	N
	Personnel disponible et attentionné	O	O
Caractéristiques de la chambre	Dimensions des chambres convenables	O	N
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N
	Chambre propre et calme	N	O
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N
	Vue splendide depuis la chambre	N	N
Caractéristiques de l'hébergement	Décor joli et atmosphère agréable	N	N
	Dispositif de sécurité rassurant	N	N
	Petit déjeuner de qualité	O	O
	Prix en adéquation avec la qualité	N	N
	Accès facile	N	N
Services périphériques	Système de réservation efficace	O	O
	Activités recommandées à proximité	N	O
	Équipements sportifs disponibles	O	O
	Informations touristiques disponibles	N	N
	Activités au sein de la structure	N	O
	Magasin de souvenir	N	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	N	O
Parking sécurisé	O	N	
<b>Nombre d'items ayant varié pour chaque approche</b>		<b>6</b>	<b>9</b>
<b>Taux de variabilité pour chaque approche</b>		<b>30.00%</b>	<b>45.00%</b>
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>4</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>20.00%</b>	

Les différences ne sont pas énormes entre les hommes et les femmes. Nous observons que les attributs qui ont changé de catégorie l'ont fait en parcourant de très faibles distances. La distance moyenne ici est 0.25. Donc, il n'y a pas un besoin de différenciation particulière à faire à partir du critère genre.

## **2.2 L'influence de l'âge sur la relation qualité perçue – satisfaction dans Les Nuits Insolites**

L'analyse des trois segments constitués sur la base du critère « âge » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Jeunes, Adultes et Seniors). En effet, comme le montre le tableau 4.44 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.



**Tableau 4.44 : Effectifs des attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites**

Catégories	Jeunes	Adultes	Seniors
<b>Basique</b>	1	2	2
<b>Clé</b>	4	3	4
<b>Plus</b>	4	7	4
<b>Secondaire</b>	11	8	10
<b>Total</b>	20	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 9 attributs pour le couple « jeunes vs adultes », 10 pour le couple « jeunes vs seniors » et 13 pour le couple « adultes vs seniors » ont changé de catégorie. Ceci correspond à un taux de variabilité de 45%, 50% et 65% respectivement pour les trois couples de segments (cf. Tableau 4.45).

**Tableau 4.45 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Age					
		Jeunes	Adultes	Jeunes	Seniors	Adultes	Seniors
Personnel en contact	P1	Basique	Basique	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	P2	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
Caractéristiques de la chambre	C1	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>
	C2	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus
	C3	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
	C4	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus	Plus
	C5	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
Caractéristiques de l'hébergement	H1	Clé	Clé	Clé	Clé	Clé	Clé
	H2	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	H3	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	Secondaire	Secondaire
	H4	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	Clé	Clé	Plus	Clé
	H5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Services périphériques	S1	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	S2	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	S3	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
	S4	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Secondaire</b>	Secondaire	Secondaire
	S5	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	S6	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	S7	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S8	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	Secondaire	Secondaire	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>9</b>		<b>10</b>		<b>13</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>45.00%</b>		<b>50.00%</b>		<b>65.00%</b>	

Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont de 15,503, 9,841 et 6,369 respectivement pour les trois couples de segments, ce qui est inférieur à la valeur du  $\chi^2$  lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les trois couples

de segments. Par contre, le V de Cramer est respectivement de 0,508, 0,405 et 0,326 pour les trois couples de segments. Ceci n'est pas assez proche de 0 pour que nous puissions accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association moyenne entre les jeunes et les adultes, faible entre les jeunes et les seniors ainsi que entre les adultes et les seniors, ce qui justifie l'utilisation de l'âge en tant que variable de segmentation.

Le calcul de la distance euclidienne pour chaque item et pour chaque couple de segments permet de relever que 6, 8 et 5 attributs ont varié de façon remarquable (*cf.* Tableau 4.46), ce qui correspond à un taux de variabilité de 30%, 40% et 25% respectivement pour les trois couples de segments retenus.

**Tableau 4.46 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		Jeunes vs Adultes	Jeunes vs Seniors	Adultes vs Seniors
Personnel en contact	Personnel sympathique et serviable	0,27	<b>0,89</b>	0,63
	Personnel disponible et attentionné	<b>0,70</b>	0,17	0,53
Caractéristiques de la chambre	Dimensions des chambres convenables	0,15	0,43	0,48
	Chambre confortable et bien aménagée	0,21	0,33	0,12
	Chambre propre et calme	0,21	0,58	0,56
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,18	0,21	0,32
	Vue splendide depuis la chambre	0,31	0,61	0,36
Caractéristiques de l'hébergement	Décor joli et atmosphère agréable	0,34	0,41	0,62
	Dispositif de sécurité rassurant	<b>0,59</b>	0,63	<b>1,21</b>
	Petit déjeuner de qualité	0,32	0,49	0,36
	Prix en adéquation avec la qualité	0,25	0,38	0,61
	Accès facile	<b>0,66</b>	<b>0,74</b>	0,10
Services périphériques	Système de réservation efficace	0,36	0,34	0,26
	Activités recommandées à proximité	0,37	<b>0,71</b>	0,35
	Équipements sportifs disponibles	<b>0,94</b>	<b>1,57</b>	<b>1,95</b>
	Informations touristiques disponibles	0,26	0,31	0,31
	Activités au sein de la structure	0,40	<b>1,04</b>	<b>0,94</b>
	Magasin de souvenir	<b>0,74</b>	<b>1,83</b>	<b>1,93</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	0,31	<b>0,68</b>	0,52
	Parking sécurisé	<b>0,64</b>	<b>0,75</b>	<b>1,39</b>
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,41</b>	<b>0,66</b>	<b>0,68</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>30.00%</b>	<b>40.00%</b>	<b>25.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible : 20%, 20% et 25% (*cf.* Tableau 4.47). Nous constatons d'une

part, que 5, 6 et 8 des attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable pour les trois couples « jeunes vs adultes », « jeunes vs seniors » et « adultes vs seniors » respectivement. Et, d'autre part, il apparaît que 2 et 4 des attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne pour les deux premiers couples de segments « jeunes vs adultes » et « jeunes vs seniors » respectivement.

**Tableau 4.47 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Jeunes vs Adultes		Jeunes vs Seniors		Adultes vs Seniors	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	N	N	○	○	O	N
	Personnel disponible et attentionné	○	○	O	N	O	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	N	N	O	N	O	N
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N	N	N	N	N
	Chambre propre et calme	O	N	O	N	O	N
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N	N	N	N	N
	Vue splendide depuis la chambre	N	N	O	N	O	N
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	N	N	N	N	N	N
	Dispositif de sécurité rassurant	○	○	N	N	○	○
	Petit déjeuner de qualité	O	N	O	N	N	N
	Prix en adéquation avec la qualité	O	N	N	N	O	N
	Accès facile	N	O	N	O	N	N
	Système de réservation efficace	O	N	N	N	O	N
<b>Services périphériques</b>	Activités recommandées à proximité	N	N	○	○	O	N
	Équipements sportifs disponibles	○	○	○	○	○	○
	Informations touristiques disponibles	N	N	O	N	N	N
	Activités au sein de la structure	O	N	N	O	○	○
	Magasin de souvenir	N	O	○	○	○	○
	Aménagement personnes à mobilité réduite	N	N	N	O	N	N
	Parking sécurisé	○	○	N	O	○	○
<b>Nombre d'items ayant varié pour chaque approche</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	
<b>Taux de variabilité pour chaque approche</b>	<b>45.00%</b>	<b>30.00%</b>	<b>50.00%</b>	<b>40.00%</b>	<b>65.00%</b>	<b>25.00%</b>	
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>5</b>		
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>	<b>20.00%</b>		<b>20.00%</b>		<b>25.00%</b>		

Nous remarquons également que l'essentiel des variations concerne les services périphériques et le personnel de contact. Le principal enseignement que nous tirons ici concerne le segment « jeune ». Ce dernier se démarque des « adultes » et des « seniors » par la dimension « services périphériques ». En effet, nous observons que tous les attributs de cette dimension sont secondaires pour les jeunes, 4 d'entre eux deviennent *Plus* pour les adultes (Système de réservation efficace, Équipements sportifs disponibles, Activités au sein de la structure, Parking

sécurisé) et trois d'entre eux deviennent *Clés* et *Plus* pour les seniors (Activités recommandées à proximité, Équipements sportifs disponibles et Magasin de souvenirs). Cela peut signifier que les seniors sont moins autonomes que les jeunes. En considérant que près de 60% de la clientèle est âgée de 30 ans ou moins, nous suggérons que la communication ciblant les segments « adultes » et « seniors » soit axée sur cette dimension du service.

### **2.3 L'influence des expériences recherchées sur la relation qualité – satisfaction dans *Les Nuits Insolites***

L'analyse des trois segments constitués à partir du critère « expériences recherchées » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments. En effet, la classification par les nuées dynamiques a permis de mettre en évidence 3 segments sur la base des deux dimensions composant la variable expériences recherchées. Le premier segment est composé de 172 individus recherchant à la fois la Détente et la Découverte avec des scores moyens de 6,32 et de 5,10 sur l'échelle de Likert en 7 points. Le second segment était constitué de 118 individus recherchant uniquement la Découverte avec des scores moyens de 6,05 sur la dimension Détente et 2,44 sur la dimension Découverte de la même échelle. Et le troisième segment est formé de 61 personnes recherchant d'autres expériences que la Détente et la Découverte avec des scores moyens de 2,72 et de 1,55 sur les deux dimensions de la même échelle (*cf.* Tableau 4.48).

**Tableau 4.48 : Les segments sur la base des expériences recherchées dans les *Nuits Insolites***

Segments	Axe Découverte	Axe Détente	Effectifs
Segment « Découverte-détente »	6,32	5,10	172
Segment « Découverte »	6,05	2,44	118
Segment « Autre expérience »	2,72	1,55	61

Sur ces trois segments, les quatre catégories du modèle tétraclasse sont également présentes, comme le montre le tableau 4.48 ci-dessous. Nous observons par ailleurs une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.49 : Effectifs des attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites**

Catégories	Détente et découverte	Découverte	Autres expériences
Basique	4	1	<b>4</b>
Clé	5	4	11
Plus	4	6	4
Secondaire	7	9	1
Total	20	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 16 attributs pour le couple « Détente/Découverte vs Découverte », 16 pour le couple « Détente/Découverte vs Autres expériences » et 16 pour le couple « Découverte vs Autres expériences » ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 80%, 80% et 60% respectivement pour les trois couples de segments (cf. Tableau 4.49).

**Tableau 4.49 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Expériences recherchées					
		Découverte	Autres expériences	Découverte	Autres expériences	Découverte	Autres expériences
Personnel en contact	P1	Basique	Clé	Basique	Clé	Clé	Clé
	P2	Basique	Plus	Basique	Plus	Plus	Plus
Caractéristiques de la chambre	C1	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus
	C2	Plus	Clé	Plus	Basique	Clé	Basique
	C3	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	C4	Plus	Secondaire	Plus	Basique	Secondaire	Basique
	C5	Plus	Clé	Plus	Clé	Clé	Clé
Caractéristiques de l'hébergement	H1	Clé	Secondaire	Clé	Plus	Secondaire	Plus
	H2	Plus	Clé	Plus	Clé	Clé	Clé
	H3	Clé	Plus	Clé	Clé	Plus	Clé
	H4	Clé	Basique	Clé	Basique	Basique	Basique
	H5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Basique	Secondaire	Basique
Services périphériques	S1	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	S2	Secondaire	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Plus
	S3	Secondaire	Plus	Secondaire	Clé	Plus	Clé
	S4	Clé	Plus	Clé	Clé	Plus	Clé
	S5	Clé	Secondaire	Clé	Clé	Secondaire	Clé
	S6	Basique	Secondaire	Basique	Clé	Secondaire	Clé
	S7	Basique	Secondaire	Basique	Clé	Secondaire	Clé
	S8	Secondaire	Plus	Secondaire	Clé	Plus	Clé
Nombre d'items ayant varié		16		16		12	
Taux de variabilité		80.00%		80.00%		60.00%	

Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont de 13.921, 6.198 et 8.422 respectivement pour les trois couples de segments. Elles sont toutes inférieures à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les segments. Par contre, le V de Cramer est de 0,482, 0,321 et 0,375 respectivement pour les trois couples de segments ci-dessus. Ceci n'est pas assez proche de 0 pour que nous puissions accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association moyenne entre les segments « découverte détente » et « découverte », alors qu'elle est plutôt faible entre les deux autres couples de segments. Ceci justifie l'utilisation des expériences recherchées en tant que variable de segmentation.

Le calcul de la distance euclidienne pour chaque item et pour chaque couple de segments permet de relever que 8, 6 et 6 attributs ont varié de façon remarquable (*cf.* Tableau 4.50), ce qui correspond à un taux de variabilité de 40%, 30% et 30% respectivement pour les trois couples de segments retenus.

**Tableau 4.50 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		EXP1 vs EXP2	EXP1 vs EXP3	EXP 2 vs EXP3
Personnel en contact	Personnel sympathique et serviable	0,43	0,60	0,32
	Personnel disponible et attentionné	0,64	0,50	0,15
Caractéristiques de la chambre	Dimensions des chambres convenables	<b>0,98</b>	0,49	<b>1,18</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	<b>0,86</b>	0,57	0,33
	Chambre propre et calme	0,24	0,54	0,30
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,12	0,73	0,70
	Vue splendide depuis la chambre	0,56	0,64	0,93
Caractéristiques de l'hébergement	Décor joli et atmosphère agréable	<b>1,50</b>	<b>1,10</b>	1,09
	Dispositif de sécurité rassurant	0,48	0,53	1,00
	Petit déjeuner de qualité	0,59	0,63	0,04
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>0,87</b>	0,40	0,97
	Accès facile	0,20	0,72	0,89
Services périphériques	Système de réservation efficace	0,30	<b>2,55</b>	<b>2,78</b>
	Activités recommandées à proximité	0,40	0,38	0,21
	Équipements sportifs disponibles	<b>0,71</b>	0,44	0,36
	Informations touristiques disponibles	0,61	<b>1,71</b>	<b>1,46</b>
	Activités au sein de la structure	<b>1,93</b>	<b>1,89</b>	<b>3,67</b>
	Magasin de souvenir	<b>0,93</b>	<b>1,30</b>	<b>1,19</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>1,01</b>	<b>3,03</b>	<b>3,69</b>
	Parking sécurisé	0,16	0,89	0,99
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,68</b>	<b>0,98</b>	<b>1,11</b>
<b>Effectifs d'attributs ayant varié</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Fréquence variabilité</b>		<b>40.00%</b>	<b>30.00%</b>	<b>30.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible 35%, 20% et 25% (cf. Tableau 4. 51). Nous constatons d'une part que 9, 12 et 7 des attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance notable respectivement pour les trois couples de segments « Détente et Découverte vs Découverte », « Détente et Découverte vs Autres expériences » et « Découverte vs Autres expériences ». Et d'autre part, il apparaît que 1, 2 et 3 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne respectivement pour ces couples de segments. Nous observons également que la plupart des variations observées concernent les services périphériques, suivis des caractéristiques de l'hébergement.

**Tableau 4.51 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	EXP1 vs EXP2		EXP1 vs EXP3		EXP 2 vs EXP3	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	O	N	O	N	N	N
	Personnel disponible et attentionné	O	N	O	N	N	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	N	O	O	N	N	O
	Chambre confortable et bien aménagée	O	O	O	N	O	N
	Chambre propre et calme	N	N	N	N	N	N
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	O	N	O	N	O	N
	Vue splendide depuis la chambre	O	N	O	N	N	N
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	O	O	O	O	O	N
	Dispositif de sécurité rassurant	O	N	O	N	N	N
	Petit déjeuner de qualité	O	N	N	N	O	N
	Prix en adéquation avec la qualité	O	O	O	N	N	N
	Accès facile	N	N	O	N	O	N
	Système de réservation efficace	N	N	O	O	O	O
<b>Services périphériques</b>	Activités recommandées à proximité	O	N	O	N	N	N
	Équipements sportifs disponibles	O	O	O	N	O	N
	Informations touristiques disponibles	O	N	N	O	O	O
	Activités au sein de la structure	O	O	N	O	O	O
	Magasin de souvenir	O	O	O	O	O	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	O	O	O	O	O	O
	Parking sécurisé	O	N	O	N	O	N
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		7		4		5	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		35.00%		20.00%		25.00%	

Nous observons que les attributs du personnel en contact sont *Basiques* pour le segment « découverte/détente », alors qu'ils sont *Clés* ou *Plus* pour les segments « découverte » et « autres expériences ». Cela peut vouloir exprimer l'intérêt pour le lien social pour le segment « découverte/détente ». Ce résultat nous conduit à suggérer, au titre de recommandation, une communication mettant en relief les expériences de détente et découverte qu'offre la structure, ainsi que la dimension du lien social qu'offre la structure aussi bien entre les clients et le personnel en contact qu'entre clients.

### 3 L'effet modérateur des variables situationnelles dans les *Nuits Insolites*

Les cinq variables situationnelles mesurées ont été étudiées dans les *Nuits Insolites*. Il s'agit du nombre de compagnons, du type de compagnons, du motif du séjour, de la période au cours de laquelle le séjour est effectué et enfin de la météo durant le séjour.

#### 3.1 L'influence du type de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction dans *Les Nuis Insolites*

L'analyse des deux segments constitués sur la base du critère « type de compagnons » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Famille et Amis). En effet, comme le montre le tableau 4.52 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

**Tableau 4.52 : Effectifs des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les *Nuits Insolites***

Catégories	Famille	Amis
<b>Basique</b>	1	1
<b>Clé</b>	4	4
<b>Plus</b>	6	5
<b>Secondaire</b>	9	10
Total	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une faible variabilité, soit 1 seul attribut sur 20 ayant changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 5.00%, entre les segments Famille et Amis (*cf.* Tableau 4.53). Nous observons une grande différence entre les couples et les petits groupes d'un côté, et les grands groupes de l'autre. Cette différence est particulièrement visible sur la



dimension « Caractéristiques de la chambre ». Cela peut se comprendre du fait que les petits groupes sont généralement des personnes qui viennent en famille. Elles ont donc besoin d'intimité autant que les couples. Alors les grands groupes sont plutôt constitués de personnes qui viennent entre amis ou des familles se connaissant. Dès lors, nous recommandons une communication mettant en avant les caractéristiques des chambres aussi bien pour les couples que pour les familles.

**Tableau 4.53 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Type de compagnons	
		Famille	Amis
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	Basique	Basique
	Personnel disponible et attentionné	Clé	Clé
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	Plus	Plus
	Chambre propre et calme	Clé	Clé
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	Plus	Plus
	Vue splendide depuis la chambre	Plus	Plus
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	Clé	Clé
	Dispositif de sécurité rassurant	Secondaire	Secondaire
	Petit déjeuner de qualité	Plus	Plus
	Prix en adéquation avec la qualité	Clé	Clé
	Accès facile	Secondaire	Secondaire
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	Secondaire	Secondaire
	Activités recommandées à proximité	Secondaire	Secondaire
	Équipements sportifs disponibles	Secondaire	Secondaire
	Informations touristiques disponibles	Secondaire	Secondaire
	Activités au sein de la structure	Secondaire	Secondaire
	Magasin de souvenir	Secondaire	Secondaire
	Aménagement pour personnes à mobilité réduite	Secondaire	Secondaire
	Parking sécurisé	Plus	Plus
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		1	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>5.00%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 55 ce qui est largement supérieur à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ceci se traduit par le rejet sans risque de l'hypothèse d'indépendance entre les deux segments. Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une forte association entre les segments « Amis » et « Famille ». De plus, le V de Cramer est de 0.957, ce qui indique une très forte association entre les deux segments. Ce résultat est de nature à faire douter de la pertinence de cette variable comme critère de segmentation.

Ce pendant, le calcul de la distance euclidienne pour chaque attribut et pour chaque couple de segments permet de constater que 7 attributs ont effectué une distance supérieure à la moyenne, soit une variabilité de 35% (cf. Tableau 4.54). Par ailleurs, nous remarquons cette variable de segmentation présente la distance moyenne la plus élevée dans le cadre des *Nuits Insolites*. Nous la gardons donc comme variable de segmentation.

**Tableau 4.54: Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Familles vs Amis
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	<b>1,28</b>
	Personnel disponible et attentionné	<b>2,83</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	<b>2,34</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	0,91
	Chambre propre et calme	0,95
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,74
	Vue splendide depuis la chambre	<b>2,79</b>
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	<b>1,20</b>
	Dispositif de sécurité rassurant	0,59
	Petit déjeuner de qualité	0,79
	Prix en adéquation avec la qualité	0,22
	Accès facile	0,51
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	0,45
	Activités recommandées à proximité	0,60
	Équipements sportifs disponibles	<b>1,51</b>
	Informations touristiques disponibles	<b>1,91</b>
	Activités au sein de la structure	1,00
	Magasin de souvenir	0,36
	Aménagement personnes à mobilité réduite	0,84
	Parking sécurisé	0,48
<b>Distance moyenne</b>		<b>1,11</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>7</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>35,00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 5% (cf. Tableau 4.55). Cependant, nous remarquons que 6 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont effectué une distance supérieure notable.

**Tableau 4.55: Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Amis vs Famille	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	N	O
	Personnel disponible et attentionné	N	O
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	O	O
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N
	Chambre propre et calme	N	N
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N
	Vue splendide depuis la chambre	N	O
	Décor joli et atmosphère agréable	N	O
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Dispositif de sécurité rassurant	N	N
	Petit déjeuner de qualité	N	N
	Prix en adéquation avec la qualité	N	N
	Accès facile	N	N
	Système de réservation efficace	N	N
	Activités recommandées à proximité	N	N
<b>Services périphériques</b>	Équipements sportifs disponibles	N	O
	Informations touristiques disponibles	N	O
	Activités au sein de la structure	N	N
	Magasin de souvenir	N	N
	Aménagement personnes à mobilité réduite	N	N
	Parking sécurisé	N	N
	<b>Nombre d'attributs ayant varié</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>	<b>1</b>		
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>	<b>5.00%</b>		

De façon globale, nous pouvons dire que la variable type de compagnons a une faible influence sur la relation qualité perçue – satisfaction.

### **3.2 L'influence du nombre de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction dans *Les Nuits Insolites***

L'analyse des trois segments constitués sur la base du critère « nombre de compagnons » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Couple, Petit groupe et Grand groupe). Comme le montre le tableau 4.56 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.56 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Catégories	Couple	3 ou 4	Plus de 4
<b>Basique</b>	4	2	<b>1</b>
<b>Clé</b>	3	3	1
<b>Plus</b>	4	5	4
<b>Secondaire</b>	9	10	14
<b>Total</b>	20	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 7 attributs pour le couple « En couple vs 3 ou 4 », 15 pour le couple « En couple vs plus de 4 » et 9 pour le couple « 3 ou 4 vs plus de 4 » ont changé de catégorie. Ceci fait des taux de variabilité de 35%, 75% et de 45% respectivement pour les trois couples de segments (*cf.* Tableau 4.57).

**Tableau 4.57 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Nombre de compagnons					
		Couple	3 ou 4	Couple	Plus de 4	3 ou 4	Plus de 4
Personnel en contact	P1	Basique	Basique	<b>Basique</b>	<b>Basique</b>	Basique	Basique
	P2	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
Caractéristiques de la chambre	C1	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	Secondaire	Secondaire
	C2	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	C3	Clé	Clé	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	Clé	Secondaire
	C4	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	C5	Plus	Plus	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
Caractéristiques de l'hébergement	H1	Clé	Clé	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	H2	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	H3	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	Secondaire	Secondaire	Plus	Secondaire
	H4	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>	Plus	Plus
	H5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Services périphériques	S1	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	S2	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S3	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
	S4	Secondaire	Secondaire	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	S5	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>	Secondaire	Secondaire
	S6	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S7	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S8	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>	Secondaire	Secondaire
Nombre d'items ayant varié		7		15		9	
Taux de variabilité		35.00%		75.00%		45.00%	

Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont de 18.333, 8.690 et 13.357 respectivement pour les trois couples de segments. Ce résultat se traduit par le rejet de l'hypothèse d'indépendance pour le couple de segment « en couple vs à 3 ou 4 », avec un niveau de risque acceptable (0.031). Par contre l'hypothèse d'indépendance ne peut être rejetée pour les deux autres couples. Le V de Cramer est de 0.553, 0,381 et 0,472 respectivement pour les trois couples de segments. Nous pouvons conclure qu'il existe une association significative entre les segments « en couple » et à « à 3 ou 4 », tandis que cette association est plutôt faible pour les deux autres couples de segments. Ceci justifie néanmoins l'utilisation du nombre de compagnons en tant que variable de segmentation.

Le calcul des distances parcourues d'un segment à l'autre a permis de constater que 8, 9 et 9 attributs, respectivement pour les trois couples de segments, ont effectué une distance supérieure à la moyenne. Ceci correspond à un taux de variabilité de 40%, 45% et 45% pour les trois couples de segments respectifs (Tableau 4.58).

**Tableau 4.58 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		Couple vs 3 ou 4	Couple vs Plus de 4	3 ou 4 vs Plus de 4
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	<b>1,09</b>	0,47	0,62
	Personnel disponible et attentionné	0,17	<b>1,17</b>	<b>1,23</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	0,34	0,50	0,23
	Chambre confortable et bien aménagée	0,26	0,87	<b>1,04</b>
	Chambre propre et calme	0,22	<b>1,24</b>	<b>1,28</b>
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,17	0,68	0,51
	Vue splendide depuis la chambre	0,18	<b>1,63</b>	<b>1,80</b>
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	0,19	0,82	<b>1,00</b>
	Dispositif de sécurité rassurant	0,23	<b>0,98</b>	0,76
	Petit déjeuner de qualité	0,12	<b>1,28</b>	<b>1,28</b>
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>0,49</b>	<b>1,16</b>	<b>1,61</b>
	Accès facile	0,28	0,45	0,22
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	0,30	0,17	0,21
	Activités recommandées à proximité	0,26	0,23	0,48
	Équipements sportifs disponibles	<b>0,62</b>	<b>0,92</b>	0,62
	Informations touristiques disponibles	<b>0,27</b>	0,56	0,43
	Activités au sein de la structure	<b>0,45</b>	0,85	0,82
	Magasin de souvenir	<b>0,37</b>	<b>1,65</b>	<b>1,51</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>0,48</b>	<b>1,30</b>	<b>1,68</b>
	Parking sécurisé	<b>0,58</b>	0,68	0,15
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,36</b>	<b>0,88</b>	<b>0,87</b>
<b>Effectifs d'attributs ayant varié</b>		<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>40.00%</b>	<b>45.00%</b>	<b>45.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité diminue à un niveau plus faible : 15%, 25% et 20% (cf. Tableau 4.59). Nous constatons, d'une part, que 3, 7 et 5 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance notable respectivement pour les trois couples de segments « En couple vs 3 ou 4 », « En couple vs plus de 4 » et « 3 ou 4 vs plus de 4 ». Et, d'autre part, il apparaît que 4, 3 et 5 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne respectivement pour les trois couples de segments.

**Tableau 4.59 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Couple vs 3 ou 4		Couple vs Plus de 4		3 ou 4 vs Plus de 4	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	N	O	O	N	N	N
	Personnel disponible et attentionné	O	N	O	O	O	O
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	O	N	O	N	N	N
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N	O	N	O	O
	Chambre propre et calme	N	N	O	O	N	O
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N	O	N	O	N
	Vue splendide depuis la chambre	N	N	O	O	O	O
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	N	N	O	N	O	O
	Dispositif de sécurité rassurant	N	N	O	O	O	N
	Petit déjeuner de qualité	O	N	N	O	N	O
	Prix en adéquation avec la qualité	O	O	O	O	N	O
	Accès facile	N	N	N	N	N	N
	Système de réservation efficace	N	N	O	N	O	N
<b>Services périphériques</b>	Activités recommandées à proximité	N	N	N	N	N	N
	Équipements sportifs disponibles	O	O	O	O	O	N
	Informations touristiques disponibles	N	O	O	N	O	N
	Activités au sein de la structure	O	O	O	N	N	N
	Magasin de souvenir	N	O	N	O	N	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	N	O	N	O	N	O
	Parking sécurisé	O	O	O	N	N	N
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>4</b>		<b>6</b>		<b>4</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>20.00%</b>		<b>30.00%</b>		<b>20.00%</b>	

Nous observons également que la plupart des variations observées concernent les services périphériques, suivis des caractéristiques de l'hébergement.

### 3.3 L'influence du motif de voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction dans *Les Nuits Insolites*

L'analyse des segments constitués sur la base du critère « motif du séjour » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (Famille et Loisirs). En effet, comme le montre le tableau 4.60 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

**Tableau 4.60 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Motif du voyage » dans les *Nuits Insolites***

Catégories	Famille	Loisirs
<b>Basique</b>	6	2
<b>Clé</b>	3	3
<b>Plus</b>	5	7
<b>Secondaire</b>	6	8
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 12 attributs sur 20 ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 60%, entre le segment des motifs familiaux et celui des motifs de loisirs (*cf.* Tableau 4.61).

**Tableau 4.61 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Motif du voyage » dans les *Nuits Insolites***

Dimensions du service	Attributs	Motif du séjour	
		Loisirs	Familial
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	Basique	Basique
	Personnel disponible et attentionné	Basique	Basique
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Chambre propre et calme	<b>Secondaire</b>	<b>Clé</b>
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	Plus	Plus
	Vue splendide depuis la chambre	Plus	Plus
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	Clé	Clé
	Dispositif de sécurité rassurant	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Petit déjeuner de qualité	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
	Accès facile	Secondaire	Secondaire
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	Activités recommandées à proximité	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Équipements sportifs disponibles	<b>Basique</b>	<b>Secondaire</b>
	Informations touristiques disponibles	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Activités au sein de la structure	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
	Magasin de souvenir	Secondaire	Secondaire
	Aménagement pour personnes à mobilité réduite	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
Parking sécurisé	Plus	Plus	
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>12</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>60.00%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 10.488, ce qui est inférieur à la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les deux segments. Le V de Cramer est de 0.418, ce qui n'est pas assez proche de 0 pour accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association plutôt moyenne entre les deux segments, ce qui justifie l'utilisation du motif du voyage en tant que variable de segmentation.

Le calcul de la distance parcourue par chaque attribut d'un segment à l'autre a permis de constater que 8 attributs ont effectué une distance supérieure à la moyenne. Ceci correspond à un taux de variabilité de variabilité de 40% (*cf.* Tableau 4.62).

**Tableau 4.62 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Motif du voyage » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
		Loisirs vs Famille
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	0,14
	Personnel disponible et attentionné	0,31
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	0,40
	Chambre confortable et bien aménagée	0,26
	Chambre propre et calme	<b>0,70</b>
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,36
	Vue splendide depuis la chambre	0,45
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	0,10
	Dispositif de sécurité rassurant	0,50
	Petit déjeuner de qualité	<b>0,67</b>
	Prix en adéquation avec la qualité	0,28
	Accès facile	<b>0,62</b>
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	0,42
	Activités recommandées à proximité	<b>0,99</b>
	Équipements sportifs disponibles	<b>1,27</b>
	Informations touristiques disponibles	0,17
	Activités au sein de la structure	<b>0,71</b>
	Magasin de souvenir	<b>0,54</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>1,77</b>
	Parking sécurisé	0,14
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,54</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>8</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>40.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité descend à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 30% (*cf.* Tableau 4.63). Nous constatons, d'une part, que 6 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux segments. Et que, d'autre part, 2 attributs n'ayant pas changé de



catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne. Nous remarquons également que sur les 6 attributs ayant varié, 4 concernent les services périphériques, 1 porte sur les caractéristiques de l'hébergement et 1 sur les caractéristiques de la chambre. Ceci nous conduit à conclure que la variable motif du voyage influence plus largement la dimension services périphériques et qu'elle a un effet plutôt faible sur les autres dimensions.

**Tableau 4.63 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Motif du voyage » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Loisirs vs Familial	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	N	N
	Personnel disponible et attentionné	N	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	O	N
	Chambre confortable et bien aménagée	O	N
	Chambre propre et calme	○	○
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N
	Vue splendide depuis la chambre	N	N
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	N	N
	Dispositif de sécurité rassurant	O	N
	Petit déjeuner de qualité	○	○
	Prix en adéquation avec la qualité	O	N
	Accès facile	N	O
	Système de réservation efficace	O	N
<b>Services périphériques</b>	Activités recommandées à proximité	○	○
	Équipements sportifs disponibles	○	○
	Informations touristiques disponibles	O	N
	Activités au sein de la structure	○	○
	Magasin de souvenir	N	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	○	○
	Parking sécurisé	N	N
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>6</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>30.00%</b>	

Nous observons une différence assez marquée entre les segments « Familial » et « Loisir » sur la dimension « Caractéristiques de la chambre ». Pour le premier, tous les attributs sont importants car contribuant fortement à la satisfaction en cas d'évaluation positive. Pour le second, trois de ces attributs sont *Secondaires* et *Basique* et, par conséquent, ne contribuent pas à l'augmentation de la satisfaction (Dimensions des chambres convenables, Chambre confortable et bien aménagée et Chambre propre et calme). Il serait donc recommandable d'intégrer la dimension collective ou groupale dans les messages de communication faisant référence aux

caractéristiques des chambres. Cela pourra être bien reçu par les personnes envisageant des voyages pour des raisons familiales.

### **3.4 L'influence de la période du voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction dans *Les Nuits Insolites***

L'analyse des segments constitués sur la base du critère « Période du voyage » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les deux segments (vacances et week-end). En effet, comme le montre le tableau 4.64 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie d'un segment à l'autre.

*Tableau 4.64 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites*

<b>Catégories</b>	<b>Vacances</b>	<b>Week-end</b>
<b>Basique</b>	3	1
<b>Clé</b>	4	4
<b>Plus</b>	7	7
<b>Secondaire</b>	6	8
<b>Total</b>	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 8 attributs sur 20 ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 40%, entre le segment des vacances et celui des week-ends (*cf.* Tableau 4.65).

**Tableau 4.65 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Période du séjour	
		Vacances	Week-end
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	Basique	Basique
	Personnel disponible et attentionné	<b>Basique</b>	<b>Clé</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	<b>Clé</b>	<b>Secondaire</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	Plus	Plus
	Chambre propre et calme	Clé	Clé
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	Plus	Plus
	Vue splendide depuis la chambre	<b>Plus</b>	<b>Clé</b>
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	Clé	Clé
	Dispositif de sécurité rassurant	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Petit déjeuner de qualité	Plus	Plus
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>Clé</b>	<b>Plus</b>
	Accès facile	Secondaire	Secondaire
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	<b>Plus</b>	<b>Secondaire</b>
	Équipements sportifs disponibles	<b>Basique</b>	<b>Plus</b>
	Activités recommandées à proximité	Secondaire	Secondaire
	Informations touristiques disponibles	Secondaire	Secondaire
	Activités au sein de la structure	Secondaire	Secondaire
	Magasin de souvenir	Secondaire	Secondaire
	Aménagement pour personnes à mobilité réduite	<b>Secondaire</b>	<b>Plus</b>
Parking sécurisé	Plus	Plus	
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>8</b>	
<b>Taux de variabilité</b>		<b>40.00%</b>	

La valeur calculée du  $\chi^2$  est de 15.191, ce qui est inférieur à 16.92, la valeur du  $\chi^2$  lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre les segments « vacances » et « Week-end ». Le V de Cramer est de 0,503, ce qui nous permet de conclure qu'il existe une association moyenne entre les deux segments, justifiant ainsi l'utilisation de la période du voyage en tant que variable de segmentation.

Le calcul de la distance parcourue par chaque attribut d'un segment à l'autre a permis de constater que 6 attributs ont effectué une distance supérieure à la moyenne. Ceci correspond à un taux de variabilité de variabilité de 30% (cf. Tableau 4.66).

**Tableau 4.66 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	<b>1,24</b>
	Personnel disponible et attentionné	0,10
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	0,15
	Chambre confortable et bien aménagée	0,40
	Chambre propre et calme	0,17
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	0,21
	Vue splendide depuis la chambre	<b>0,45</b>
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	0,40
	Dispositif de sécurité rassurant	0,27
	Petit déjeuner de qualité	0,11
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>0,85</b>
	Accès facile	0,24
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	0,35
	Activités recommandées à proximité	0,25
	Équipements sportifs disponibles	<b>1,31</b>
	Informations touristiques disponibles	0,11
	Activités au sein de la structure	0,06
	Magasin de souvenir	<b>0,81</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>1,20</b>
	Parking sécurisé	0,03
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,44</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		6
<b>Taux de variabilité</b>		<b>30.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité diminue à un niveau plus faible entre les deux segments, soit 15% (*cf.* Tableau 4.67). Nous constatons, d'une part, que 5 des attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable entre les deux segments. Et que, d'autre part, 3 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne. Nous remarquons que sur les 3 attributs ayant varié, 1 concerne les caractéristiques de l'hébergement, 1 porte sur les services périphériques et 1 sur relève des caractéristiques de la chambre. Ceci nous conduit à conclure que la variable période du voyage a plutôt une influence faible sur l'ensemble des dimensions des *Nuits Insolites*.

**Tableau 4.67 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Vacances vs Week-end	
		Comptage	Distance
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	N	O
	Personnel disponible et attentionné	O	N
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	O	N
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N
	Chambre propre et calme	N	N
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	N	N
	Vue splendide depuis la chambre	O	O
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	N	N
	Dispositif de sécurité rassurant	O	N
	Petit déjeuner de qualité	N	N
	Prix en adéquation avec la qualité	O	O
	Accès facile	N	N
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	O	N
	Activités recommandées à proximité	O	N
	Équipements sportifs disponibles	N	O
	Informations touristiques disponibles	N	N
	Activités au sein de la structure	N	N
	Magasin de souvenir	N	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	O	O
Parking sécurisé	N	N	
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>3</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>15.00%</b>	

### 3.5 L'influence des conditions météorologiques sur la relation qualité – satisfaction dans *Les Nuits Insolites*

L'analyse des segments constitués sur la base du critère « météo » montre une différence considérable de la distribution des attributs entre les trois segments (Beau temps, Mauvais temps et Temps variable). En effet, comme le montre le tableau 4.68 ci-dessous, nous observons une variation des effectifs d'attributs par catégorie entre les segments pris deux à deux.

**Tableau 4.68 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites**

Catégories	Beau temps	Mauvais temps	Temps variable
<b>Basique</b>	0	0	3
<b>Clé</b>	6	3	4
<b>Plus</b>	6	4	3
<b>Secondaire</b>	8	13	10
<b>Total</b>	20	20	20

Une comparaison des catégories tétraclasse obtenues pour chaque attribut du service et pour chaque segment permet d'observer une grande variabilité, soit 9 attributs pour le couple « Beau temps vs Mauvais temps », 11 pour le couple « Beau temps vs Temps variable » et 14 pour le couple « Mauvais temps vs Temps variable » ont changé de catégorie. Ceci fait un taux de variabilité de 45.00%, 55.00% et 70.00% pour les trois couples de segments (*cf.* Tableau 4.69).

**Tableau 4.69 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Conditions météorologiques					
		Beau temps	Mauvais temps	Beau temps	Temps variable	Mauvais temps	Temps variable
Personnel en contact	P1	Clé	Secondaire	Clé	Basique	Secondaire	Basique
	P2	Clé	Secondaire	Clé	Clé	Secondaire	Clé
Caractéristiques de la chambre	C1	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	C2	Plus	Plus	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire
	C3	Clé	Clé	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire
	C4	Clé	Plus	Clé	Secondaire	Plus	Secondaire
	C5	Plus	Plus	Plus	Clé	Plus	Clé
Caractéristiques de l'hébergement	H1	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé	Clé	Clé
	H2	Plus	Plus	Plus	Secondaire	Plus	Secondaire
	H3	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Secondaire	Plus
	H4	Plus	Clé	Plus	Plus	Clé	Plus
	H5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Services périphériques	S1	Plus	Secondaire	Plus	Plus	Secondaire	Plus
	S2	Clé	Secondaire	Clé	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S3	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Clé	Secondaire	Clé
	S4	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S5	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S6	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Basique	Secondaire	Basique
	S7	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Basique	Secondaire	Basique
	S8	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Nombre d'items ayant varié		9		11		14	
Taux de variabilité		45.00%		55.00%		70.00%	

Les valeurs calculées du  $\chi^2$  sont de 9,278, 5,940, et 4,049 respectivement pour ces trois couples de segments. Elles sont toutes inférieures à 16.92, la valeur lue à 9 degrés de liberté au seuil de 0,05. Ce résultat se traduit par le non rejet de l'hypothèse d'indépendance entre la météo et la variabilité catégorielle. Le V de Cramer est de 0,482, 0,385, et 0,318 respectivement pour les trois couples de segments. Ceci n'est pas assez proche de 0 pour que nous puissions accepter l'hypothèse d'indépendance (Evrard *et al.*, 2009). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il existe une association plutôt faible entre ces trois couples de segments, ce qui justifie l'utilisation de la météo en tant que variable de segmentation.

Le calcul des distances parcourues d'un segment à l'autre a permis de constater que 8, 7 et 11 attributs, respectivement pour les trois couples de segments, ont effectué une distance supérieure à la moyenne. Ceci correspond à un taux de variabilité de variabilité de 40%, 35% et 55% pour les trois couples de segments respectifs (cf. Tableau 4.70).

**Tableau 4.70 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Distances parcourues		
		Beau temps vs Mauvais temps	Beau temps vs Temps variable	Temps variable vs Mauvais temps
<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	<b>0,30</b>	0,35	0,16
	Personnel disponible et attentionné	<b>0,56</b>	0,06	<b>0,59</b>
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	0,26	<b>0,96</b>	<b>0,71</b>
	Chambre confortable et bien aménagée	0,06	<b>0,65</b>	<b>0,69</b>
	Chambre propre et calme	0,26	<b>0,48</b>	<b>0,71</b>
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	<b>0,49</b>	0,35	<b>0,77</b>
	Vue splendide depuis la chambre	0,11	<b>0,71</b>	<b>0,73</b>
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	0,05	0,36	0,33
	Dispositif de sécurité rassurant	<b>0,39</b>	0,33	0,12
	Petit déjeuner de qualité	0,20	0,31	0,45
	Prix en adéquation avec la qualité	<b>0,37</b>	0,22	0,15
	Accès facile	0,22	0,29	0,49
<b>Services périphériques</b>	Système de réservation efficace	0,27	0,27	0,30
	Activités recommandées à proximité	<b>0,51</b>	0,38	<b>0,86</b>
	Équipements sportifs disponibles	0,25	<b>0,63</b>	<b>0,77</b>
	Informations touristiques disponibles	0,22	0,27	0,50
	Activités au sein de la structure	0,05	0,26	0,22
	Magasin de souvenir	<b>0,32</b>	<b>1,17</b>	<b>0,89</b>
	Aménagement personnes à mobilité réduite	<b>0,66</b>	<b>1,33</b>	<b>0,68</b>
	Parking sécurisé	<b>0,44</b>	0,28	0,19
<b>Distance moyenne</b>		<b>0,30</b>	<b>0,48</b>	<b>0,52</b>
<b>Nombre d'items ayant varié</b>		<b>8</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
<b>Taux de variabilité</b>		<b>40.00%</b>	<b>35.00%</b>	<b>55.00%</b>

L'application simultanée des deux techniques permet de constater que le taux de variabilité diminue à un niveau plus faible 25%, 30% et 40% (cf. Tableau 4.71). Nous constatons, d'une part, que 4, 5 et 6 attributs ayant changé de catégorie n'ont pas parcouru une distance considérable respectivement pour les trois couples de segments « Beau temps vs Mauvais

temps », « Beau temps vs Temps variable » et « Mauvais temps vs Temps variable ». Et, d'autre part, il apparaît que 4, 1 et 2 attributs n'ayant pas changé de catégorie ont parcouru une distance supérieure à la moyenne respectivement pour les trois couples de segments.

**Tableau 4.71 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites**

Dimensions du service	Attributs	Beau temps vs Mauvais temps		Beau temps vs Temps variable		Temps variable vs Mauvais temps	
		Comptage	Distance	Comptage	Distance	Comptage	Distance
		<b>Personnel en contact</b>	Personnel sympathique et serviable	O	O	O	N
	Personnel disponible et attentionné	O	O	N	N	O	O
<b>Caractéristiques de la chambre</b>	Dimensions des chambres convenables	O	N	O	O	N	O
	Chambre confortable et bien aménagée	N	N	O	O	O	O
	Chambre propre et calme	N	N	O	O	O	O
	Sanitaires et salle de bain de qualité et propre	O	O	O	N	O	O
	Vue splendide depuis la chambre	N	N	O	O	O	O
<b>Caractéristiques de l'hébergement</b>	Décor joli et atmosphère agréable	O	N	O	N	O	N
	Dispositif de sécurité rassurant	N	O	O	N	O	N
	Petit déjeuner de qualité	O	N	N	N	O	N
	Prix en adéquation avec la qualité	O	O	N	N	O	N
	Accès facile	N	N	N	N	N	N
	Système de réservation efficace	O	N	N	N	O	N
<b>Services périphériques</b>	Activités recommandées à proximité	O	O	O	N	N	O
	Équipements sportifs disponibles	N	N	O	O	O	O
	Informations touristiques disponibles	N	N	N	N	N	N
	Activités au sein de la structure	N	N	N	N	N	N
	Magasin de souvenir	N	O	N	O	O	O
	Aménagement personnes à mobilité réduite	N	O	O	O	O	O
	Parking sécurisé	N	O	N	N	N	N
<b>Effectif des attributs ayant varié après couplage des deux techniques</b>		<b>5</b>		<b>6</b>		<b>8</b>	
<b>Taux de variabilité après couplage des deux techniques</b>		<b>25.00%</b>		<b>30.00%</b>		<b>40.00%</b>	

Nous constatons ici que la grande partie des attributs ayant fait l'objet de changement catégoriels correspond aux caractéristiques de la chambre, suivies des services périphériques.



## Synthèse de la section 2

Cette section avait pour objet l'analyse de la contribution des attributs de service dans les services *Nuits Insolites*. La démarche du modèle tétraclasse a été suivie d'abord sur l'échantillon global, puis sur les différents segments constitués à partir des variables individuelles et situationnelles. Les résultats confirment l'existence des quatre logiques de contribution des attributs du service à la satisfaction, aussi bien pour l'échantillon global que pour les segments. Dans le but de mettre en évidence le rôle modérateur des variables de segmentation, nous avons effectué une comparaison des cartes factorielles issues des segments constitués à partir d'un même critère. Cette comparaison a été réalisée grâce à deux techniques : la première est dite de comptage impulsée par (Poubanne *et al.*, 2003 ; 2006) et la seconde est fondée sur le calcul de la distance euclidienne parcourue par chaque attribut sur la carte factorielle d'un segment à l'autre (Bodet, 2009).

Nous avons considéré comme ayant été influencé par la variable de segmentation tout attribut qui a changé de catégorie tétraclasse tout en parcourant une distance remarquable sur la carte factorielle. Pour ce qui est des variables individuelles, nous observons 4 variations remarquables d'attributs entre les hommes et les femmes. Pour ce qui est de l'âge, sur la base des trois tranches d'âge établies, nous observons 4 variations entre les jeunes et les adultes, 4 entre les jeunes et les seniors, et 5 entre les adultes et les seniors. Concernant les expériences recherchées, les segments constitués grâce à la technique des nuées dynamiques ont permis d'observer 7 variations d'attributs entre les segments Détente/Découverte et Découverte, 4 entre les segments Détente/Découverte et Autres expériences et 5 entre Découverte et Autres expériences. Concernant les variables situationnelles, notamment le type de compagnons nous observons une variation remarquable de 3 attributs entre les touristes venus en famille et ceux venus entre amis. Nous observons également que 4 attributs varient entre les touristes venus en couple et ceux venus en groupe de 3 ou 4 personnes ; de même, 6 attributs varient entre les couples et ceux venus en grands groupes (plus de 4 personnes), et 4 pour ceux venus en petits groupes et ceux en grands groupes. Les touristes présents dans l'hébergement pour un motif familial diffèrent de ceux qui y sont pour des motifs de loisirs sur 5 attributs. Enfin, nous observons que la météo a une influence remarquable sur la catégorisation des attributs : entre la période de beau temps et celle du mauvais temps, nous observons 8 variations d'attributs, 6 entre temps variable et mauvais temps et 6 entre beau temps et temps variable.

En définitive, les résultats montrent que les clients hors saison sont très (très) satisfaits de l'offre de service de ce type d'hébergement, soit un niveau moyen de satisfaction de 6.30 sur l'échelle de Likert en 7 points. De plus, il apparaît dans l'ensemble que, les variables de segmentation ont une influence modératrice sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction dans les *Nuits Insolites*. Cependant, certaines variables semblent avoir une influence plus marquée. Nous notons en particulier la météo et les expériences recherchées (*cf.* Annexe 10). En guise de recommandation, nous avons suggéré un développement des compétences relationnelles du personnel qui se sont révélées être la condition de base pour la satisfaction des clients. Nous avons également conseillé une vigilance permanente sur les caractéristiques de l'hébergement qui, en tout état de cause, contribuent fortement à la satisfaction. En revanche, attributs Confort et aménagement de la chambre, Sanitaires et salles d'eau ainsi que Vue depuis les chambres, étant donné qu'ils contribuent uniquement à la satisfaction, peuvent être entretenus pour garder élevé le niveau de satisfaction de la clientèle mais sans y consentir des investissements particuliers. Nous avons également suggéré de développer les deux segments des adultes et des seniors par une communication axée sur les services périphériques qui semblent avoir de l'importance pour ces deux segments. Par contre, en direction des jeunes, nous avons préconisé une communication mettant en avant les aspects de lien social qui caractérisent cette structure, notamment les inter-actions avec le personnel et les autres clients. Un troisième axe à intégrer dans la communication serait la convivialité et l'intimité qu'offre ce type d'hébergement hébergement atypique pour les séjours en famille.

## Conclusion du chapitre IV

Le chapitre quatre était consacré au traitement des données et à l'analyse des résultats présentés. Il s'est dégagé de ces analyses que la relation entre la qualité perçue et la satisfaction était effectivement asymétrique dans le cadre des services d'hébergement classiques (*Hôtel Mercure*) et atypiques (*Nuits Insolites*). En effet, en répliquant la démarche proposée par Llosa (1996), les quatre modes de contribution des attributs du service d'hébergement touristique à la satisfaction du consommateur apparaissaient pour les deux types d'hébergement étudié ainsi que pour les segments identifiés dans chacun de ces hébergements.

Pour l'*Hôtel Mercure*, la catégorie des attributs *Basiques* est constituée par des attributs fonctionnels (i.e., l'efficacité du système de réservation et la disponibilité des équipements techniques), alors que dans les *Nuits Insolites*, les attributs sont liés au personnel en contact (i.e., la sympathie et la serviabilité du personnel ainsi que sa disponibilité et l'attention que ce dernier accorde aux clients). En d'autres termes, pour les hébergements classiques, la condition de base pour satisfaire la clientèle serait la fonctionnalité, tandis que pour les hébergements atypiques ce serait la sociabilité.

Pour la catégorie des attributs *Clés*, nous avons observé une grande similitude entre les deux types d'hébergement : le rapport qualité/prix, la propreté et le calme dans les chambres. La différence s'opère sur le décor et l'atmosphère pour les *Nuits Insolites* et les sanitaires pour l'*Hôtel Mercure*.

Pour les attributs de la catégorie *Plus*, le confort et l'aménagement des chambres, la qualité du petit déjeuner servi, la qualité et la propreté des sanitaires ainsi que la salle de bain, la vue depuis la chambre et enfin le parking sécurisé, sont les attributs qui permettent d'augmenter la satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués positivement dans les *Nuits Insolites*. Dans l'*Hôtel Mercure*, le parking, la propreté et le décor, le système de sécurité, le confort des chambres, la vue depuis la chambre et la sympathie du personnel, sont des attributs qui jouent uniquement sur l'augmentation de la satisfaction. Nous remarquons que seuls deux attributs apparaissent dans ces catégories dans les deux types d'hébergement. Il s'agit du confort dans les chambres et du parking.

Enfin, de nombreux attributs *Secondaires* ne participent que faiblement tant à la satisfaction qu'à l'insatisfaction. Ils ne doivent pas être considérés par conséquent comme des priorités de l'action managériale visant à améliorer la satisfaction des consommateurs. Ils représentent un

tiers de l'ensemble des attributs de l'offre de l'*Hôtel Mercure*, et la moitié des attributs de l'offre des *Nuits Insolites*. Dans les deux cas, ils sont pour l'essentiel liés aux services périphériques. Pour l'offre des *Nuits Insolites*, il s'agit notamment de la recommandation pour des activités à proximité, des équipements sportifs, des informations touristiques, du magasin de souvenir, des activités au sein de la structure, du dispositif de sécurité, de l'accès et des aménagements pour personnes à mobilité réduite. On y retrouve également le système de réservation et les dimensions des chambres. Pour l'*Hôtel Mercure*, il s'agit de l'accès à l'hôtel, de la compétence du personnel, des dimensions des chambres, du service d'étage, du restaurant et du programme de loisirs. Ce sont les attributs dont l'absence ou la médiocrité est tolérée par le consommateur, mais dont la présence ou la bonne qualité ne l'enchantent pas non plus. Cette asymétrie est également observée sur l'ensemble des segments constitués pour l'analyse de la variabilité catégorielle autant pour les hôtels classiques que pour les hébergements atypiques.

Le second objectif de ce travail doctoral était de palier à une des limites évoquées dans la littérature au sujet des modèles asymétriques de la satisfaction, à savoir la méconnaissance des déterminants de l'appartenance d'un attribut à une fonction de contribution à la satisfaction (Audrain, 2000). En d'autres termes, les catégories des attributs de service varient-elles en fonction du segment de clientèle considéré ? Elle fait suite aux travaux de Poubanne *et al.* (2003; 2006), de Moutte (2005), de Julien et Anir (2009) et de Bodet (2009). Notre recherche met en évidence l'influence modératrice de quelques variables sociodémographiques, comportementales et situationnelles sur l'appartenance d'un attribut de service à une fonction de contribution à la satisfaction. L'analyse couplée du modèle tétraclasse et le calcul de la distance euclidienne montre une influence significative de la plupart des variables de segmentation considérées dans les deux types d'offre.

Dans l'*Hôtel Mercure*, le sexe est la variable la plus influente, avec 38.88% de variabilité. Viennent ensuite l'âge avec 29.62%, les expériences recherchées avec 24.07% et enfin l'expérience dans le service avec 16.66%. Dans les *Nuits Insolites*, c'est la variable expériences recherchées qui a la plus grande influence sur la variabilité catégorielle avec 26.66% en moyenne. Viennent ensuite l'âge avec 21.66%, le sexe avec 20.00% et enfin l'expérience avec 16.66%.

Ces résultats corroborent ceux de Poubanne *et al.* (2003 ; 2006) et confirment la pertinence du sexe et de l'âge comme variables de segmentation dans les services d'hébergement touristique. Les résultats de Julien et Anir (2009) mettant en relief l'influence des expériences

antérieures sont également confirmés. En effet, notre étude sur l'*Hôtel Mercure* de Dijon a montré que l'expérience au sens d'habitude du service engendre une variabilité dans l'évaluation des attributs. Ils mettent également en évidence le rôle de la variable comportementale « Expériences recherchées » comme facteur explicatif de la variabilité catégorielle des attributs de service. Ceci corrobore l'intérêt de la prise en compte de cette variable dans la segmentation du marché touristique comme le recommande Bouchet et Lebrun (2004).

D'après Petr-Le Huérou (1998), l'analyse des situations de consommation est une voie de recherche importante déjà évoquée dans la littérature marketing depuis les années 1960. Engel *et al.* (1969) expliquaient déjà qu'il convient d'étudier aussi bien les facteurs individuels que les facteurs de situation. Haley (1968) suggérait également une segmentation prenant en compte les bénéfices selon les contextes d'usage. Ceci sous-entend l'influence de la situation sur le comportement de consommation. Dans une perspective expérientielle, il est établi que les contextes expérientiels hors du contrôle de l'entreprise, constituent des champs d'action auxquels l'entreprise n'a pas d'accès direct mais dont elle ne peut se désintéresser car ils sont le théâtre d'expériences riches et complexes (Roederer, 2009). Après couplage des deux techniques d'analyse de la variabilité catégorielle, nous observons l'influence de ces variables situationnelles dans les deux types d'hébergement.

Dans l'*Hôtel Mercure*, deux variables ont été considérées : le motif de voyage et le compagnonnage (mesuré quantitativement et qualitativement). Le compagnonnage est la variable la plus influente, en particulier sa dimension quantitative. En effet, les résultats de l'analyse montrent que lorsque les touristes sont en groupe, la taille du groupe influence très fortement l'appartenance des attributs à une catégorie. 35,18% des attributs en moyenne varient significativement d'un segment à l'autre sur la base de la taille du groupe. Pour ce qui est de la dimension qualitative de cette variable (le type de compagnons), l'influence existe également, mais dans une moindre mesure par rapport à la dimension quantitative, soit 16.66% de la variabilité observée. Enfin, le motif de voyage quant à lui présente aussi une forte influence avec 27.78% de variabilité.

Dans les *Nuits Insolites*, quatre variables situationnelles ont été étudiées. Il s'agit du compagnonnage, du motif du séjour, de la période du séjour et de la météo. C'est la météo qui possède la plus grande influence avec 31.66% de variabilité catégorielle en moyenne. Son influence est plus forte sur les caractéristiques de la chambre, les services périphériques et le personnel en contact. Puis vient le motif de voyage avec 30.00% de variabilité dont l'influence

est plus forte sur les services périphériques. En troisième position vient la dimension quantitative du compagnonnage avec 23.33% de variabilité significative en moyenne. Son influence est plus portée sur les services périphériques et les caractéristiques globales de l'hébergement. En quatrième position, nous retrouvons la période du voyage qui induit une variabilité significative de 15.00%, avec une influence assez mitigée et ne portant pas spécifiquement sur une dimension précise du service. En effet, les trois attributs qui ont varié ici se répartissent dans trois dimensions différentes. Enfin, la dimension qualitative du compagnonnage fait 5.00% de variabilité, soit un seul item sur les 20 proposés dans notre analyse. C'est la plus faible influence observée sur l'ensemble des variables prises en considération.

L'ensemble de ces résultats conforte nos propositions de recherche relatives à l'influence des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction. Ils autorisent de ce fait à envisager leur test en tant qu'hypothèse de recherche dans le cadre d'études ultérieures.

## Synthèse de la deuxième partie

La seconde partie de cette thèse visait la validation de notre modèle d'analyse dans deux types d'hébergement touristique : un hôtel classique (*Hôtel Mercure*) et un hébergement atypique (*Nuits Insolites*). En d'autres termes, il était question de mettre en évidence le poids des attributs du service sur la satisfaction du consommateur et de montrer que ce poids varie en fonction du segment pris en considération et du type d'hébergement. Le troisième chapitre qui entame cette partie était consacré à la démarche méthodologique et le quatrième qui la clôture portait sur la présentation des résultats.

L'objet du troisième chapitre était la présentation de la démarche méthodologique suivie au cours de la phase empirique de ce travail doctoral. Nous avons exposé, dans la première section, la démarche de collecte des données qui a été réalisée en deux phases. Une première phase qualitative effectuée sur 16 individus et une deuxième phase quantitative réalisée 553 individus dans deux sites à savoir 203 à l'*Hôtel Mercure* de Dijon et 351 dans les *Nuits insolites* dans les Vosges. Nous avons ensuite présenté l'analyse des qualités psychométriques de nos échelles de mesure, en l'occurrence, celles portant sur les expériences recherchées dans les deux types d'hébergement. Dans la deuxième section, nous avons présenté les choix effectués en matière de méthodes d'analyse.

Le quatrième chapitre avait pour objectif de valider empiriquement nos propositions de recherche. Nous avons analysé la relation qualité perçue – satisfaction dans le cadre d'un service d'hébergement classique (*Hôtel Mercure*) et d'un service d'hébergement atypique (*Nuits Insolites*). Grâce au modèle Tétracasse (Llosa, 1996), nous avons pu valider l'existence de quatre catégories d'attributs en fonction de leur contribution à la satisfaction pour chacun des types d'hébergement. Par la suite, nous avons souhaité mettre en évidence l'influence modératrice des variables individuelles et situationnelles sur cette catégorisation. Notre but était de contribuer à lever le voile sur certaines questions restant en suspens relative à la compréhension de la formation de la satisfaction du consommateur, et plus particulièrement à la connaissance des déterminants de la catégorisation des attributs dans des fonctions de contribution à la satisfaction (Audrain, 2000).

Bien que certains travaux aient déjà apporté des éléments de réponses à cette question (Audrain, 2000 ; Poubanne *et al.*, 2003 ; 2006 ; Moutte, 2005 ; Bodet, 2009 ; Julien et Anir, 2009), d'autres pistes restaient à explorer. Nous avons donc porté notre attention sur deux types

de variables susceptibles d'influencer fortement la consommation des services d'hébergement touristique. Il s'agissait d'un côté des variables individuelles (le genre, l'âge et l'expérience dans le service) qui avaient déjà été prises en compte dans des études similaires, et les expériences recherchées présentées par Bouchet et Lebrun (2004) comme étant un meilleur critère de segmentation du marché touristique en lieu et place de la motivation à voyager jusqu'ici utilisée comme principale variable de segmentation. De l'autre côté, les variables situationnelles présentées comme une voie de recherche importante (Petr-Le Huérou, 1998 ; Audrain, 2000) ont été mobilisées compte tenu de leur potentiel pour la compréhension du comportement de consommation expérientielle.

La validation de ces propositions s'est effectuée en trois temps. D'abord, la réplication du modèle tétraclasse sur les échantillons globaux et sur les différents segments constitués a permis de mettre en évidence les quatre catégories *Basique*, *Clé*, *Plus* et *Secondaire*. La nature asymétrique de la relation qualité perçue – satisfaction a ainsi été confirmée dans les deux types hébergement touristique (*cf.* Annexe 11).

Ensuite, l'étude de la variabilité catégorielle a permis de montrer qu'il existe des attributs qui changent de catégorie d'un segment à l'autre. La méthode du comptage effectuée sur les résultats du modèle tétraclasse a été appliquée à chaque couple de segments constitués sur la base des différentes variables de segmentation. La distance euclidienne parcourue par chaque attribut sur les cartes factorielles du modèle tétraclasse d'un segment à l'autre a également été calculée. Elle a permis de mesurer l'importance de la variation, quand bien même celle-ci n'a pas donné lieu à un changement de catégorie. Là aussi, nous avons observé une influence de la quasi-totalité des variables de segmentation étudiées, à l'exception du type de compagnons qui, dans les *Nuits Insolites*, n'entraîne qu'un seul changement de catégorie. Nous remarquons cependant qu'après application du calcul des distances euclidiennes, cette variable induit une variation notable pour 5 attributs. Les propositions relatives au rôle modérateur des différentes variables de segmentation sont donc validées (*cf.* Annexe 12).



## CONCLUSION GENERALE

Malgré les évolutions de la société et des consommateurs, la littérature marketing accorde toujours une place privilégiée à la notion de satisfaction, en raison notamment de son impact sur la fidélité des clients (Ngobo, 2000 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Fornell, 1992 ; Bolton et Drew, 1991 ; Oliver et Swan, 1989 ; Bearden et Teel, 1983 ; La barbera et Mazursky, 1983 ; Oliver, 1980 ) et les comportements associés tels que le bouche à oreille (Söderlund, 1998 ; Oliver et Swan, 1989 ; Westbrook, 1987). Ces comportements ont un effet direct sur les bénéfices de l'entreprise grâce notamment à la diminution du coût des transactions futures, à la réduction de l'élasticité-prix chez les clients, à l'accroissement des parts de marché (Rust *et al.*, 1996, 1995 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Fornell, 1992 ; Bolton et Drew, 1991 ; Reichheld et Sasser, 1990). Ainsi, comprendre et maîtriser la satisfaction des consommateurs devient un enjeu stratégique de premier ordre pour les managers. Or, le contexte actuel de globalisation des économies et de développement des moyens de communication (Internet, téléphone portable...) entraîne une concurrence de plus en plus âpre sur les marchés et une complexification des comportements des clients. Ceux-ci sont devenus, au cours des deux dernières décennies, plus exigeants, changeants, désireux d'être considérés comme unique. Il devient donc nécessaire, sinon indispensable pour les entreprises, d'offrir à leur clientèle des produits d'un niveau de qualité pour le moins à la hauteur de leurs attentes. La qualité perçue étant apparue comme l'antécédent majeur de la satisfaction (Vanhamme, 2002), un nombre important de chercheurs se sont consacrés à son étude dans le but de le cerner et de développer des outils permettant aux praticiens d'optimiser la satisfaction de leur clientèle. Mais au regard du coût élevé de la qualité, il importe pour les entreprises d'identifier les attributs de produits qui nécessitent une action prioritaire en vue d'améliorer la qualité perçue et donc la satisfaction des consommateurs.

Dans le secteur du tourisme, cette exigence apparaît encore plus forte. En effet, les attentes des touristes sont hétéroclites et parfois antinomiques, alliant des dimensions fonctionnelles (matérielles et factuelles) à des dimensions plus immatérielles comme la recherche d'expériences (recherche de sens et d'émotions) (Lebrun, 2005). Pour faire face à cette complexification du comportement du consommateur et à une concurrence de plus en plus exacerbée, les prestataires de services touristiques, en particulier ceux de l'hébergement, ont de plus en plus recours à des stratégies de différenciation expérientielle afin d'attirer et de satisfaire les vacanciers. Le

dynamisme observé dans ce secteur en matière de signes de qualité montre tout l'intérêt que ces acteurs ont à offrir à leurs clients un service à la hauteur de leurs attentes. Mais le coût des démarches liées à l'acquisition de ces signes de qualité est très souvent supérieur aux capacités financières des PME de ce secteur. Savoir exactement ce qui compte le plus pour ses clients est un facteur clé de succès pour ces dernières qui très souvent opèrent sur des niches. Une solution à cette difficulté réside dans le courant de recherche sur l'asymétrie des contributions des attributs du service à la satisfaction du consommateur. Ce courant de recherche soutient que tous les attributs de la qualité du service n'ont pas le même poids sur la satisfaction du consommateur. Il a permis le développement de méthodes permettant d'identifier les modes de contribution des attributs à la satisfaction. Bien qu'ayant été appliqué dans certains services comme les services sportifs récréatifs de forme ou les restaurants, ce courant n'a pas été testé dans les services spécifiquement touristiques.

Cette recherche visait alors à analyser la nature asymétrique de la relation entre la qualité perçue et la satisfaction dans les services d'hébergement touristique. Notre objectif est de montrer que cette relation est effectivement asymétrique et que les variables de segmentation y jouent un rôle modérateur. Les contributions de cette recherche doctorale peuvent alors être appréhendées au triple niveau théorique, méthodologique et managérial.

## **1 Les contributions théoriques**

La première contribution théorique de ce travail doctoral concerne la relation entre la qualité perçue et la satisfaction du consommateur. Il met en évidence la nature asymétrique de cette relation dans le secteur de l'hébergement touristique. En effet, il est à souligner que les recherches portant sur l'asymétrie de la contribution des attributs de service à la satisfaction ne font pas référence à la qualité perçue. Les auteurs parlent plutôt de la satisfaction par rapport aux attributs de service. Or, comme nous l'avons montré dans le premier chapitre, il est difficile pour le consommateur d'analyser sa satisfaction pour chaque item du service, la satisfaction étant présentée comme un jugement affectif global. Alors que la qualité perçue, cognitive par définition, peut se prêter à une évaluation attribut par attribut. Cette clarification permet de considérer les modèles asymétriques comme étant des modèles d'analyse de la relation entre la qualité perçue du service et la satisfaction. Notre travail confirme donc les travaux présentant la qualité perçue comme un antécédent de la satisfaction et montre que cette relation est asymétrique.

La deuxième contribution théorique concerne la mise en évidence du rôle modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction. Tout d’abord, certaines variables déjà étudiées sont confirmées. Il s’agit du genre, de l’âge (Poubanne *et al.*, 2003 ; 2006) et de l’expérience dans le service (Julien et Anir, 2009). Aux côtés de celles-ci, les expériences recherchées et les variables situationnelles ont une influence considérable sur la relation qualité perçue – satisfaction. En effet, pour l’*Hôtel Mercure*, le nombre de compagnons apparaît comme la deuxième variable la plus importante après le sexe et l’âge et, dans les *Nuits Insolites*, c’est la météo et les expériences recherchées qui exercent la plus grande influence.

## **2 Les contributions méthodologiques**

Le but principal de la recherche était de valider le modèle asymétrique dans le contexte des services d’hébergement touristique et de mettre en évidence l’effet modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction. L’apport méthodologique de cette recherche se situe globalement à trois niveaux. La réplication du modèle tétraclasse, son affinement par le calcul des distances euclidiennes dans l’analyse de la variabilité catégorielle des attributs, et enfin la segmentation par les expériences recherchées.

L’un des objectifs méthodologiques de cette thèse était d’appliquer aux services d’hébergement touristique un modèle de mesure jusqu’à présent utilisé dans d’autres catégories de services : le modèle Tétraclasse (Llosa, 1996). Il s’agit d’un des outils les plus mobilisés pour l’étude de la contribution des attributs du service à la satisfaction, en particulier dans le contexte francophone. D’après Poubanne *et al.* (2003 ; 2006), il permet de juger de la pertinence de la variable de segmentation. Mais sa faible validité externe reste l’une des principales limites évoquées dans la littérature. Ce travail de réplication, démarche de recherche dont l’importance a été démontrée (Hunter, 2001), permet de faire des comparaisons avec des résultats des études antérieures. Ceci constitue un premier apport.

La deuxième contribution méthodologique de cette recherche concerne l’analyse de la variabilité catégorielle des attributs. Dans le but d’étudier ses déterminants, nous avons adopté la démarche de Poubanne *et al.* (2003 ; 2006) qui consiste à répliquer la démarche du modèle tétraclasse sur chaque segment de consommateurs et à comparer les résultats des segments issus d’un même critère. A cet effet, en plus du tri croisé et du test du chi 2 que proposent ces auteurs, nous avons voulu juger de l’intensité effective des variations créées par le changement de segment pour un attribut. Pour ce faire, nous avons recouru au calcul des distances euclidiennes

comme le fait Bodet (2009). Cette technique apporte plus de finesse à l'analyse et permet effectivement de mieux apprécier, dans une optique managériale, l'effet des variables de segmentation sur chaque attribut afin d'aboutir à une prise de décision plus efficace.

L'une des contributions de ce travail doctoral réside enfin dans la prise en compte des expériences recherchées comme variable de segmentation (Bouchet et Lebrun, 2004). A cet effet, nous avons proposé une échelle de mesure des expériences recherchées en trois dimensions. La segmentation des échantillons des deux populations étudiées sur la base de cette variable grâce à la technique des nuées dynamiques met en évidence trois segments témoignant ainsi du caractère opérationnel de cette variable.

### **3 Les contributions managériales**

Il est important pour le manager de connaître les déterminants des fonctions de contribution des attributs à la satisfaction. Cela permet d'optimiser la satisfaction des consommateurs par l'identification des variables sur lesquelles il peut agir, soit pour contenir l'insatisfaction du consommateur, soit pour satisfaire ses attentes ou pour l'enchanter car cette approche permet de définir les stratégies de développement et de gestion de l'offre, ainsi que des variables d'action marketing permettant l'optimisation de la satisfaction qui est au centre des problématiques marketing contemporaines (Audrain, 2000). La première contribution managériale de travail doctoral réside donc dans le fait qu'il valide le modèle tétraclasse dans les services d'hébergement touristique où le foisonnement des signes de qualité dénote des difficultés que les prestataires ont à fournir à leur clientèle un service à la hauteur des attentes.

La seconde implication managériale est la prise en compte des variables de segmentation, comme le souligne Poubanne *et al.* (2003 ; 2006), avant toute conclusion stratégique hâtive sur les améliorations à apporter en termes de qualité de service vis-à-vis d'un segment de consommateurs donné. Cette recherche montre, en effet, l'intérêt de moduler l'offre de service, en fonction des variables de segmentation (sociodémographiques, comportementales et situationnelles). Celles-ci devraient être prises en compte lors de la définition des stratégies de développement ainsi qu'au moment du choix des variables d'action marketing.

### **4 Les limites et voies de recherche**

Bien que le but de toute thèse soit de contribuer à la production des savoirs théoriques, méthodologiques et managériaux, la recherche au niveau doctoral est également une démarche

d'apprentissage limitée dans le temps. Notre travail souffre de ce fait d'un certain nombre de limites qui, d'une part, invitent à circonscrire le champ d'application des résultats obtenus et, d'autre part, constituent des rampes de démarrage de travaux de recherche ultérieurs. Les limites de cette recherche peuvent alors être regroupées en deux catégories. La première est liée à la mesure des variables et la seconde à la collecte des données.

En ce qui concerne la collecte des données, deux limites sont à évoquer. En premier lieu, il est à noter que l'étude s'est circonscrite à deux structures d'hébergement touristique, l'*Hôtel Mercure* de Dijon et les *Nuits Insolites* dans Les Vosges. Nous avons délibérément choisi de travailler sur des offres de services à contenus expérientiels différents. Si ces deux structures sont représentatives des principales applications des stratégies expérientielles dans le secteur de l'hébergement touristique, elles sont loin de représenter la diversité des offres actuellement disponibles dans ce secteur. Ceci pose un problème de représentativité de l'échantillon de touristes interrogés. Il serait donc intéressant d'envisager cette analyse sur plusieurs catégories d'offre d'hébergement et durant une même période. En second lieu, dans chacun des sites, l'enquête a été menée durant une seule saison : l'été 2009 pour l'*Hôtel Mercure* et l'hiver 2009 pour La Ferme Aventure. Or, nous pensons que le comportement des touristes est influencé par le temps qu'il fait. Une analyse longitudinale dans un même site est une voie de recherche qui permettrait certainement d'aboutir à des conclusions encore plus intéressantes. Ces deux premières limites sont la conséquence à la fois des contraintes de temps et de ressources qui ont caractérisé notre thèse, sachant que celle-ci ne bénéficiait d'aucun appui financier.

Pour ce qui est de la mesure des variables, cette recherche a fait face à deux contraintes principales. La première est la nécessité d'avoir un questionnaire de petite taille, pouvant être rempli entre dix à quinze minutes d'après les recommandations des responsables des structures d'hébergement qui ont collaboré à la collecte des données ; ces derniers ayant déjà de la peine à faire passer leur propre questionnaire de satisfaction qui tiennent pourtant sur une seule page. Dès lors, les échelles de mesure de la qualité perçue et des expériences recherchées qui présentaient un nombre important d'items devaient être agrégées de manière à éviter de lasser les répondants. Une des principales conséquences a été la difficulté d'analyser la stabilité du modèle tétraclasse. En effet, le test du  $\chi^2$  sur le tableau de contingence est reconnu pour être sensible à la taille de l'échantillon. Or, pour l'analyse de la stabilité du modèle tétraclasse, la population est constituée des attributs de service. Ainsi, pour un tableau 4x4 (donc 16 cellules), nous avons 18 et 20 attributs pour les deux types d'hébergement étudiés. Cela s'est traduit par de faibles valeurs

du  $\chi^2$  calculé, conduisant au non rejet de l'hypothèse d'indépendance de la distribution des attributs dans les quatre catégories entre les segments. Il est alors à envisager une étude avec une mesure plus détaillée de la qualité perçue en vue de garantir la fiabilité des résultats de l'analyse de stabilité du modèle.

Une autre limite relative à la mesure des variables porte sur l'échelle de mesure des expériences recherchées car le paradigme de Churchill (1979) n'a pas été suivi de façon rigoureuse. Le but de notre démarche était, non pas de proposer une échelle de mesure des expériences touristiques recherchées en toute circonstance, mais de saisir dans les cas spécifiques de nos deux enquêtes, les expériences que recherchaient réellement les touristes. Une voie de recherche à explorer serait d'élaborer une échelle de mesure des expériences recherchées en intégrant la chaîne des acteurs du tourisme (*Tour Operator*, Agents de voyage, Hôteliers, etc.).

En définitive, les différentes limites de notre travail doctoral posent de toute évidence un problème de validité externe de nos résultats. Nous comptons donc mettre en œuvre des travaux complémentaires à court et à moyen terme pour confirmer et affiner les principaux résultats dégagés.

## Bibliographie

- Addis M. et Holbrook M. B. (2001), On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Adelman M.B. et Ahuvia A. (1995), Social support in the service sector: the antecedents, process and outcomes of social support in an introductory service, *Journal of Business Research*, Vol. 32, n°3, p. 273-282.
- Adelman M.B., Ahuvia A. et Goodwin C. (1994), Beyond smiling. Social support and service quality, p.139-172, In Rust R.T et Oliver R.L. (eds), *Service quality, News directions in theory and practice*, Sage Publications.
- Anderick K. et Jurowski C. (2006), Tourism and quality of life. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 136–154). Burlington, MA: Elsevier.
- Anderick, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., et Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding meanings behind visitors' experiences. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 81–98).
- Anderson, R.E. (1973). Consumer satisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10(Février).38-44.
- Anderson E.W. et Fornell C. (1994), Customer satisfaction prospectus, *Service quality: new directions in theory and practice*, eds R.T. Rust et R.L. Oliver, London, Sage, 241-268.
- Anderson E.W. et Sullivan M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Arino D., Clair F., D'Horrer et Wintrebert J. (2002), *Les marques du tourisme. Guide méthodologique*, Editions ODI France - Collection Guide de savoir-faire Mai - 136 pages.
- Armstrong G., Kotler P., LE Nagard-Assayag E. et Lardinois T. (2007), *Principes du marketing*, Pearson Education, Paris.
- 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. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Arnould E. J. Price L. L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New-York.
- Athola O.T. (1985), Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior : An attitudinal perspective, *Advances in Consumer Research*,6,7-9.
- Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial des services: appropriation et détournement par le client*, Cerog, Aix-en-Provence, IAE.
- Audrain A.F. (2000), Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction, 16e Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, Actes sur CD-Rom.
- Audrain A.F. (2003), Les relations entre les attributs et la satisfaction des consommateurs : identification et dynamique des fonctions de contribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École HEC.
- Audrain A.F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing.

- Aurier P. et Evrard Y. (1998), Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 51- 71.
- Ayala H. (1996). Resort ecotourism: A paradigm for the 21st century. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 54–61.
- B**abin J.B., Griffin M., Darden W.R. (1994), An empirical comparison of alternative conceptualizations of postconsumption reactions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 172-183.
- Bahia K., Perrien J. (2003), Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client. Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, CD-Rom, Tunis, Tunisie.
- Baker J.A. (1990), The effect of retail store environments of consumer perceptions of quality, price and value, an unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Baker M. J. et Hart S. (1999), *Product Strategy and Management*, Prentice Hall, London.
- Barker, R.G. (1975), «Commentaries on Belk'Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 165.
- Balfet M. (1997), *L'audit Marketing touristique*, Economica, Paris, 111p
- Baloglu S. et Uysal M (1996), Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of marketing*, Vol. 8.
- Bancel-Charensol L. et Jougleux M. (1987) ; « Un modèle d'analyse des systèmes de production dans les services », *Revue Française de Gestion*.
- Bartikowski B. et Llosa S. (2001), De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure, comparaison empirique de quatre méthodes, 17e Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville, France, Actes sur CD-Rom.
- Barry C. (2008), Design unique, hôtel unique, expérience unique!, <http://veilletourisme.ca/2008/04/24/des-hotels-pas-comme-les-autres/>, consulté le 12/12/2009
- Batra, R. & Stayman, D.M. (1990), «The Role of Mood in Advertising Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 203-214.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets, la consommation des signes*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Editions Galilée, Paris.
- Beales R., M. Mazis S., Salop et R. Staelin (1981), "Consumer Search and Public Policy," *Journal of Consumer Research*, 8: 11-22.
- Bearden, W.O. et Teel, J.E. (1993), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21 - 28.
- Bearden W., Teel J.E. et Crockett, M. (1980). A path model of consumer complaint behavior. In Bagozzi, R.P. et al. (dir.). *Marketing in the 80's*. Chicago : American Marketing Association. 101-104.
- Beeton S., Bown H. E. et Santos C.A. (2006). State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 25–37). Burlington, MA: Elsevier.
- Belk, R.W. (1974), «An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 156-163.
- Belk R. W. (1975b), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157- 164.



- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Berno T. (1996). Cross-cultural research methods: Content or context? A Cook Island example. In R. Butler et T. Hinch (Eds.). *Tourism and indigenous peoples* (pp. 376–395). London: International Thomson Business Press.
- Bettman J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Reading, Ma.
- Berry L. L. (1980), Services Marketing Is Different, *Business Horizons*, May-June, pp. 24-29.
- Besancenot J.P., (1990 ): *Climat et tourisme*, Masson, Paris, 223 p.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bitner M. J. et Hubert, A. R. (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality in Service Quality*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Bloemer J.M.M. et Kasper J.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311- 329.
- Bodet G. (2005), Un enrichissement de la relation satisfaction – fidélité par le concept d'engagement. Une application dans les services sportifs récréatifs de forme. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bodet G. (2009), An investigation of the influence of consumer value on service elements' contributions to satisfaction, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 3205-228.
- Bolton R.N. (1998), A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider : The role of satisfaction, *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton W. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et applications en Marketing* 18, 3, 7-29.
- Bonnin G. (2002) magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 9-12, PP 65-75
- Boorstin D. (1964). *The image: A guide to pseudo events in America*. New York: Harper and Row.
- Borrie B. et Roggenbuck J. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, 202–228.
- Bostrom G.O. (1995), Successful cooperation in professional services, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, n°3, 151-165.
- Botterill, T.D. and Crompton, J.L., 1996, "Two case studies exploring the nature of the tourist's experience", *Journal of Leisure Research*, Vol.28, pp. 57-82.
- Bouchet P. et Lebrun A.M. (2009), *Management du tourisme sportif, de la consommation à la commercialisation*. Presses Universitaires de Rennes (PUR), 354 pages.
- Bouchet P. et Lebrun A.M. (2004), Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action, *Décision marketing*, n°35, pp. 39-48.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Bouchet, P., et Lebrun AM. (2001), l'expérience de consommation de tourisme sportif de pleine nature, in actes du colloque l'observation des pratiques sportives de nature, Valence (online)

- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V.A. (1993), A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bourgeon-Renault D et Graillot L. (1998), “Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art”, Actes du 14<sup>o</sup> congrès de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 753-775.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995), Les apports des modèles de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et applications en Marketing*, 10, 4, 7-24.
- Bourgeon D et Filser M. (1993), “Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel”, Actes du 9<sup>o</sup> congrès de l'Association Française de Marketing, Aix-Marseille, 311-328.
- Boyd S. (2002), Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211–233.
- Braithwaite R. (1992). Value-chain assessment of the travel experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 41–49.
- Brandt D.R. (1988), How service marketers can identify value-enhancing service elements, *The Journal of Services Marketing*, 2, 35-41.
- Brandt D.R. et Scharioth J. (1998), Attribute life cycle analysis, alternatives method to Kano, Actes de la conférence de l'ESOMAR, 171-183.
- Brent M. (2001). Chapter 27. From Kitty Hawk to the ISS Hilton in Smith, V. L. and Brent, M. (eds) *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Bressoud E. (2007), La prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle, 12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 8-9 novembre France
- Bricker K. S. et D. L. Kerstetter. (2002). An interpretation of special place meanings white water recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 4, 396–425.
- Bricker K. S. et Kerstetter D. (2006). Saravanua ni naua: Exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 99–111). Burlington, MA: Elsevier.
- Butler R et Hinch T. (1996), *Tourism and indigenous peoples* : (eds) International Thomson Business Press, London (1996)
- Butler K. (1995), Independence for Western Women through Tourism. *Annals of Tourism Research* 22 pp. 487–489.
- Buzzell R. et Gale B. (1987), *The PIMS principles*, The Free Press, New York, NY.
- C**adotte E.R. et Turgeon N. (1988), Dissatisfiers and satisfiers : Suggestions from consumer complaints and compliments, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74-79.
- Cadotte E.R., Woodruff R.B. et Jenkins R.L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 14, 3, 305- 314
- Campbell C. (2003). Our dear north country: Regional identity and national meaning in Ontario's Georgian Bay. *Journal of Canadian Studies*, 37(4), 68–91.
- Cardozo R.N. (1965), An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249.

- Carman J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, pp. 33-55.
- Carmichael B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 115–135). Burlington, MA: Elsevier.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 3, 162, 99-113.
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.
- Carù A. et Cova B. (2007), Consuming experience: an introduction, In: *Consuming Experience* (A. Carù et B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 3-16.
- Cazes G. (1992) *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris.
- Cereq (2006), *Les métiers et formations du tourisme, Logiques des branches professionnelles et perspectives régionales*, n°233.
- Cermak D., File K. et Prince R. (1994), Customer Participation in Service Specification and Delivery *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, N° 2, p. 90-97.
- Chang T.Z. et Wildt A.R. (1994), Price, product information, and purchase intention: an empirical study, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 16-27.
- Chase R.B. (1981), « The customer contact approach to services : theoretical basis and practical extensions », *Operations Research*, n° 29, pp. 698 – 706 ; (1978) : « Where does the customer fit in service operation », *Harvard Business Review*, pp. 137 – 142.
- Chase, R. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 56 (November-December), 137-142.
- Churchill G. A. et Surprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(Nov.), pp. 491-504.
- Circum Réseau (2001). Approche intégrée de rétroaction auprès des clients : Document d'auto-formation sur la réalisation d'enquêtes de satisfaction de la clientèle. [http://www.circum.com/textes/sondages\\_auto\\_formation\\_drhc\\_quebec\\_2001.pdf](http://www.circum.com/textes/sondages_auto_formation_drhc_quebec_2001.pdf). (Page consultée le 18 septembre 2009)
- Clair F. (2009), Panoram des signes de qualité, in *Qualité et tourisme : du marketing au management*, Cahier espaces, Vol. 102, septembre, p.10-16
- Clawson M. (1963), *Land and water for recreation: Opportunities, problems and policies*. Chicago: Rand McNally.
- Clerfeuille F. et Poubanne Y. (2002), Contribution des éléments de satisfaction à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse, *Actes du 18e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille.
- Cohen E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29–46.
- Cohen E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179–201.
- Cohen E. (1974), Who is a tourist? A conceptual clarification, *The Sociological review*, 22(??), 527 - 555.
- Cohen E. (1972), Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 1, 164-182
- Collin-Lachaud I., Plichon V. et Sueur I. (2005), l'utilisation de différents standards de non-confirmation dans la formation de la satisfaction : une approche comparée, 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, CD-ROM.
- Colton\* C. (1987), Leisure, recreation, tourism : A symbolic interactionism view , *Annals of Tourism Research* Volume 14, Issue 3, pp 345-360

- Cooper-Martin E. (1991), "Consumer and movies: some findings on experiential products", *Advances in Consumer Research*, 18, 272-278.
- Cooper C., et Morpheth, N. (1998). The impact of tourism on residential experience in Central-eastern Europe: The development of a new legitimation crisis in the Czech Republic. *Urban Studies*, 35(12), 2253–2275.
- Couratier C. et Miquel C. (2007), *Les études qualitatives : Théorie, applications, méthodologie, pratique*. L'Harmattan, Paris, 244 pages.
- Cowell D. W. (1984), *The Marketing of Services*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Craig-Smith, S., et French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Melbourne: Pitman.
- Crompton J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Cronin J. J. Jr. et Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Expectation," *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- Cronin J.J. Jr, Brady M.K., Brand R.R., Hightower R. Jr et Shemwell D.J. (1997), A crosssectional test of the effect and conceptualization of service value, *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Crosby P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Crowley, A.E. (1993), «The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping», *Marketing Letters*, 4, p. 59-69.
- Csikszentmihalyi I. et Csikszentmihalyi M. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Czepiel J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.
- D**anjou I. (2004), *Entreprendre: la passion d'accomplir ensemble*, L'Harmattan, Paris.
- Dann G. (1981), *Tourism motivation : an appraisal*, *Annals of tourism research*, Vol. 8.
- Dann G.M.S. (1977), *Anomie, Ego-enhancement and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-94 ; 21.
- Darby M.R. et Karni E. (1973), *Free competition and the optimal amount of fraud*, *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York.
- Day G.S. (2000), *Managing market relationships*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1, pp.24-30.
- Denbonno K.G. (1987), *Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, N°2, pp.279-87.
- Denis J E, Graber S, et Czellar S (2001), *Orientation vers le marché, qualité du service et satisfaction des clients dans le secteur du private banking*, cahier de recherche H.E.C., université de Genève.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse et prérequis*, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 71-87.
- De Wulf K. et Odekerken-Schröder G. (2003), *Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Dichter E. (1960), *The Strategy of Desire*, Doubleday, New York. DION, D. (2007), *Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation*, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- Dodds W.B. et Monroe K.B. (1985), The effect of brand and price information on product evaluations, in Hirschman E. & Holbrook M.B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Donthu N. et Yoo B. (1998), Cultural Influences on Service Quality Expectations, *Journal of Service Research*, 1, 2, 178-186.
- Dubois, B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2<sup>e</sup> édition, Dalloz, 261 p.
- Dubois, B. (1996), «Marketing situationnel pour consommateurs caméléons», *Revue Française de Gestion*, n°110, p. 83-89.
- Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- E**iglier P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Eiglier P., Langeard E. (1975), Une approche nouvelle du Marketing des services, *Revue française de gestion*, n°9, p. 72-84
- Eliashberg, J., Sawhney, M. S. 1994. Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Endler N. et Magnusson D. (1976), Personality and Person by Situation Interactions, In: *Interactional Psychology and Personality* (N. Endler et D. Magnusson, eds), Hemisphere, Washington, D.C.
- Erevelles, S., et Leavitt, C. (1992). A Comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5.104-114.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990), «An Empirical Study of Retail Crowding : Antecedents and Consequences», *Journal of Retailing*, vol. 66, n° 2, p. 201-221.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondement méthodologiques des recherches en marketing*, Dunod, Paris.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- F**aivre J.P. (1988) « Qu'est ce qu'un attribut important ? » Mesurer l'efficacité dans la publicité IREP Les éditions Organisation. Faivre J.P. (1993) "Méthodologie des enquêtes de satisfaction clientèle" *Revue Française du Marketing* n°144-145 .67-89.
- Fedler, Introduction: Are Leisure, Recreation and Tourism Interrelated. *Annals of Tourism Research* 14 (1987), pp. 311-314.
- Filser M. (2005), Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, Cahier de Recherche (05-01), pp. 259-277.
- Filser M. (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur In: *Société, Consommation et Consommateurs* (E. Rémy et al., eds), L'Harmattan, Paris, 15-19.
- Filser M. (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales," *Décision Marketing*, Vol. 28(Oct.-Dec.), pp. 13-22.

- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Filser M. (1993), *Le comportement du consommateur, Précis Dalloz*, Paris.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Fischer, G.-N. *Psychologie de l'environnement social*, Paris : Dunod, 1997, 2e édition, 204 p.
- Fishbein M.A. et Ajzen I (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley**
- Fitzimons J.A. et Sullivan R.S. (1982), *Services operations management*, New York, Editions Mac Graw Hill, Series in Quantitative Methods for Managements. 17.
- Flipo J. P. (1984), *Le management des entreprises de services*, Les Éditions d'Organisation, Paris.
- Flipo J.P (1989), *Marketing des Services : un mix d'intangible et de tangible*, *Revue Française du Marketing*, n° 121/1, pp. 29-37.
- Folkes V.S. (1994), How Consumer Predict Service Quality ? What Do They Expect, in T. R. Rust, R. L. Oliver (Ed.), *Service Quality. New Theory and Practice*, Sage publications, Thousand Oaks.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure : an attributional approach. *Journal of Consumer Research*. 10:4.398-409.
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier S. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Thèse de doctorat, Université de Floride.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. et Mick D G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Frochot I. et Legohérel P., (2007), *Le Marketing du tourisme*, Dunod Collection Marketing sectoriel, 296 pages.
- Fronzizi R. (1971), *What is value? An introduction to axiology*, Second Edition, La Salle, IL, Open Court Publishing Company.
- Furrer O., Shaw-Ching Liu B. et Sudharshan D. (2001), L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, *Actes du 16ème Congrès International Association française du marketing*, R. Micho, J-C Chebat et F. Colbert (Ed.) HEC, Montreal, Quebec, Canada, (2000) May, Vol.1, pp.657-65.
- Furrer O., Liu B.S.C. and Sudharshan D. (2000) " The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", *Journal of Service Research*, May, 2, pp. 355-371.
- G**adrey J. (1994), *Relations, contrats et conventions de service in : Bandt J., Gadrey J., 1994, Relations de service, marchés de services, paris, CNRS Editions.*
- Galbraith C. et Schendel D. (1983), "An Empirical Analysis of Strategy Types", *Strategic Management Journal*, Vol. 4, pp. 153-173.
- Galbraith, J. (1973). *Designing Complex Organizations*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Gale B.T. (1994), *Managing customer value*, The Free Press, New-York.
- Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 28(Oct.-Dec.), pp. 13-22.

- Gardial S.F., Fishers S., Clemons D.S., Woodruff R.B., Schuman D.W. et Burns M.J. (1994), Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 548-560.
- Gardner, M.P. (1984), «The Consumer's Mood : An Important Situational Variable», *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mi, p. 525-529.
- 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., & Jolibet, A. (2008). *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Paris: Pearson Education France.
- Gilmore J. H. et Pine B. J. (2000). *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gobe M., Gob M. et Zyman S. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gotlieb J.B., Grewal D. et Brown S.W. (1994), Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?, *Journal of Applied Psychology*, 79, 6, 875-885.
- Gottdiener M. (1997), *The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces*, Westview Press, Boulder, CO.
- Graburn. N, (1989) "Tourism: the sacred journey", in V. SMITH (ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, p. 21-37.
- Graillot L. (1996), *Segmentation, choix de cibles et positionnement des produits touristiques :Une approche méthodologique*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Janvier.
- Grönroos C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books Grönroos, C. (1990), *Internal Marketing Theory and Practice: Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Grönroos C. (1982a), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 18(7), p. 40.
- Grönroos C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service sector*, (published in 1983 in the USA by Marketing Science Institute and in the UK by Studentlitteratur/Chartwell-Bratt), Swedish School of Economics Finland, Helsingfors.
- Guitton C. et Michun S. (2006), « Les métiers et formations du tourisme. Logiques des branches professionnelles et perspectives régionales », *Bref*, n°233, Céreq, septembre.
- Gunn C. (1988), *Tourism Planning*, 2nd éd., Taylor and Francis, New York.
- H**aeckel, S. H., Carbone, L. P. et Berry, L. L. (2003), How to Lead the Customer Experience, *Marketing Management*, 12, 1, 18-23.
- Hamilton-Smith E., *Four Kinds of Tourism*. *Annals of Tourism Research* 14 (1987), pp. 322–344.
- Hart H. G. et Dale B. G. (1995), Improving Quality in Professional Service Organizations: a Review of Key Issues, *Managing Service Quality*, Vol. 5, N° 3, p. 34-44.
- Haywood (1983), Assessing the quality in hospitality services, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 2, n° 4 pp165-177.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris.
- Hensel J.J. (1990), Service Quality Improvement and Control: a Customer-Based Approach, *Journal of Business Research*, Vol. 20, N° 1, p. 43-54.

- Herzberg F., Mausner B. et Snyderman B. (1959), *The motivation to work*, 2nd edition, New-York: John Wiley et Sons.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Economica, Paris.
- Hirschman E. et Holbrook M. (1986), *Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience*, In: *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (D. Brinberg et R. Lutz, eds), Springer Verlag, New-York.
- Hirschman E. et Holbrook M.B. (1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing*, vol 46, summer, 92-101.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede G. H. (1984). *Culture's consequences: International differences in workrelated values (Abridged Edition)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in workrelated values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holbrook M. (2000), *The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment*, *Journal of Macromarketing*, 20, December, 178-192.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer value : A framework for research and practice*, ed. Routledge.
- Holbrook M.B. (1996), *Consumer research: introspective essays on the study of consumption*, Sage publications.
- Holbrook M.B. (1994), *The nature of customer value: an axiology of services in consumption experience*, in Rust R.T. et R.L. Oliver (eds.) *Service quality: new directions in theory and practices*, Thousand Oakes, CA, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M.B. (1987), *What is Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), *The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, 2, 132-140.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P (1985), « *Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again* » In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 31-57.
- Hollinshead K. (1992). 'White' gaze, 'red' people-shadow visions: The disidentification of 'Indians' in cultural tourism. *Leisure Studies*, 11, 43-64.
- Hollinshead K. (2004). Symbolism in tourism: Lessons from "Bali 2002" – Lessons from Australia's dead heart. *Tourism Analysis*, 8, 267-295.
- Holt B. D. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices* *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Holyfield L. (1999), *Manufacturing Adventure: The Buying and Selling of Emotions*, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 3-32.
- Howard J. A. et SETH J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New-York.
- Howell B. J. (1994). Weighing the risks and rewards of involvement in cultural conservation and heritage tourism. *Human Organization*, 53, 150-159.
- Hui M. et Bateson J. (1991), *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 174.
- Hull R., Stewart W. et Yi Y. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience, *Journal of Leisure Research*, 24, 240-252.



Hunt H. K. (1977), CS/D Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.

Iacobucci D. Grayson K.A. et Ostrom A.L. (1994), The calculus of service quality and customer satisfaction : Theoretical and empirical differentiation and integration, *Advances in Service Marketing and Management*, 3, 1-67.

Ingram H. (1996), Classification and grading of smaller hotels, guesthouses and B&B accommodations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, no 5, p. 30-36.

Insee (2009), *Le tourisme en France*, Edition 2008.

Isaac H. (1998), Les normes de qualité dans les services professionnels : une lecture des pratiques à travers la théorie des conventions *Finance Contrôle Stratégie – Volume 1, N° 2*, juin 1998, p.89 – 112.

Isaac H. (1996), Évaluation de trois dimensions des activités de services professionnels. Utilisation de la méthode Delphi, Document de travail CREPA, Université Paris Dauphine, octobre, 102 p.

Ishikawa, K. (1973), "Instructions, quality analysis, I", *QC*, Vol. 24 No.1, pp.70-82.

Iyer, E.S. (1989), «Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure», *Journal of Retailing*, vol. 65, n°1, p. 40-57.

Jamrozy, U. et Uysal, M., (1994), Travel motivation variation of overseas german visitors, *Jornal of international consumer marketing*, Vol. 6 N° ¾, PP. 135-160

Jennings G. R. (2006). Quality tourism experiences – An introduction. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). Burlington, MA: Elsevier.

Jennings G. R. (1999). *Voyages from the centre to the margins: An ethnography of long term ocean cruisers*. Unpublished doctoral thesis, Murdoch University, Perth, Australia.

Jennings G. R. (1997). The travel experience of cruisers. In M. Oppermann (Ed.), *Pacific Rim 2000: Issues, interrelations, inhibitors* (pp. 94–105). London: CAB International.

Jennings G. R. et Stehlik D. (2000). Agricultural women in Central Queensland and changing modes of production: A preliminary exploration of the issues. *Rural Society*, 10(1), 63–78.

Jennings G. R. et Nickerson N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier.

Jennings G. R. et Weiler. B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brockering quality tourism experiences. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 57–78). Burlington, MA: Elsevier.

Jennings G., Lee Y., Ayling A., Lunny B., Cater C. et Ollenburg C., 2009, Quality tourism experience: reviews, reflexions and research agendas, *Journal of hospitality marketing and management*, n°18: 294-310.

Johnston R. (1995), The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6, 5, 53-71.

Judd. RC (1968), similarities and differences in product and services retailing, *Journal of Retailing*, Winter.

Julien A. et Anir W. (2009), Les attributs de la satisfaction et l'expérience client, *Actes du Congrès International des Tendances Marketing*.

- K**ano N (1984), Myrioku-teki Hinshitu to Atari-mae Hinshitu (Attractive quality and Must-be Quality). *Hinshitu (Quality, the Journal of the Japanese Society for Quality Control)*, Vol 14 n°239-48.
- Kano N., Seraku N. Takahashi F. et Tsuji S. (1984), Attractive quality and must-be quality, *The best on quality*, 7, 165-186, John Hromi, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
- Kano, N. et Takahashi, F. (1979), *Nippon QC Gakkai*, 9th Annual Presentation Meeting, pp.21-6.
- Kasmer J.A. (1989), An E.L.M. explanation of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 22-27.
- Keane M. J. (1996). Sustaining quality in tourism destinations: An economic model with an application. *Applied Economics*, 28(12), 1545–1553.
- Kelada J. (1993), La reconception de l'entreprise, *Qualité Totale*, vol. 14, no. 3, automne.
- Kelley S.W., Donnelly J H. et Skinner S. J. (1990), Conceptualizing Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, Volume 66, No. 3: 315-335.
- Killion KL. (1992), *Understanding tourism, study guide*. Rockhampton : Central Queensland University.
- Klenosky D.B. (2002), The Pool of Tourism Destinations: A-Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, Vol.40, n°4, pp.385-395.
- Klaus P.G (1985), Epiphenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to-face services encounter. In Czepiel JA, Solomon, MR et Suprenant CF., *the services encounters*, Lexington Books, Lexington Mass.
- Kotler, P. (1973), *Atmospherics as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kotler P., Adam S., Brown L., et Armstrong G. (2001). *Principles of marketing*. Frenchs Forest, Australia: Pearson–Prentice Hall.
- Kotler P.J. et Booms B.J. (1983), *Marketing professional services*, John Wiley.
- Kotler, P. (1973-1974), «*Atmospherics as a Marketing Tool*», *Journal of Retailing*, vol. 49, n°4, p. 48-64.
- Krippendorf, J. (1987). The Motives of the Mobile Leisureman –Travel between Norm, Promise and Hope. In, *The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel*, pp 15 – 30.
- L**a Barbera P.A. et Mazursky D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of cognitive standardization, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 394-404.
- Ladhari R. (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, no2, 2005, p. 171-201.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica.
- Laing, A. (1987) *The Package Holiday: Participant, Choice and Behavior*. Ph.D. dissertation. Hull University.
- Langeard É. et Eiglier P. (1988), Le couple produit-service dans l'offre globale de services aux entreprises, *Revue d'économie industrielle*, n° 43, 1er trimestre, pp. 119-128.
- Lancaster K. (1966), A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy*, 74, April, 132-157.
- Lancaster K. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New-York.
- LaSalle D. et Britton T. (2003), *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

- Larsson R. et Bowen D. E. (1989), Organization and Customer: Managing Design and Coordination. Academy of Management. The Academy of Management Re-view, 14 (2), pp. 213-33.
- Larsson R. et Bowen D. E. (1989), Organization and Customer: Managing Design and Coordination. Academy of Management. The Academy of Management Re-view, 14 (2), pp. 213-33.
- Lassar W. M., Manolis C. et Winsor R. D. (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*. 14-3, 244-271.
- LaTour S.A. et Peat N.C. (1979), Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research, In *Advances in Consumer Research*, 6, (Ed.) William Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 431-437.
- Laws E. (1991), *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*. Cheltenham, UK: Stanley Thornes.
- Laws E. (1998), Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19, 545–554.
- Lawson S. R., Manning R. E., Valliere W. A. et Wang, B. (2003), Proactive monitoring and adaptive management of social carrying capacity in Arches National Park: An application of computer simulation modelling. *Journal of Environmental Management*, 68, 305–313.
- Lebrun A-M (2005), Les expériences recherchées au Coeur des attentes des touristes, *La lettre de l'ocim*.
- Lee Y. S. (2001), Tourist gaze: Universal concept? *Tourism, Culture and Communication*, 3(2), 93–99.
- Leiper N.(1979), The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research* 6 pp. 390–407
- Lejeune M. (1989), Services et produits : de la différence à la complémentarité. *Bibliographie commentée sur le Marketing des Services, Revue Française du Marketing*, n° 121/1, pp. 47-66.
- Lemoine, J. (2000) « Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur », Document de travail, Université de Bourgogne.
- Lemoine, J.F. (1998), Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit, *Revue Française de Gestion*, n°121, p. 53-64.
- Lemoine JF et Albertini T. (2000), La Prise en Compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs, *Convegno "Le Tendenze Del Marketing in Europa"* Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000
- Lengkeek J. (2001), Leisure Experience and Imagination, *International Sociology*, Vol. 16, No. 2, 173-184
- Lennon R. et Harris J. (2002), Customer service on the web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 325–328.
- Le Serre Delphine (2008), Évaluation d'une échelle anglo saxonne de mesure des motivations à partir en voyages dans un contexte culturel français, *Colloque AFM Tourisme, 4ème Journée de Recherches en Marketing du Tourisme et des Loisirs*, Chambéry.
- Levitt T. (1976), The Industrialization of Service, *Harvard Business Review*, Vol. 54, n° 5, September-October, pp. 63-74.
- Levitt T. (1981) *Marketing intangible products and product intangibles*, USA HBR, vol. 59, no. 3 mai-juin, p94-102.
- Lis C. et Vignal M. (2005), Le nouvel esprit des hôtels. [http://www.lexpress.fr/styles/voyage/le-nouvel-esprit-des-hotels\\_487147.html](http://www.lexpress.fr/styles/voyage/le-nouvel-esprit-des-hotels_487147.html)

- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. Aix-Marseille.
- Lounsbury J. et Polik J. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14, 105-119.
- Lutz, R.J. & Kakkar, P. (1975), «The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, p. 439-454.
- M**acCannell D. (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151.
- Mac Cannel D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3. (Nov., 1973), pp. 589-603.
- Macoy R. D. et Spreng R. A. (1995), The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp. 53-58.
- Maddox R.N. (1981), Two-factor theory and consumer satisfaction : Replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Mannell, R. C., et Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 314-331.
- Mano H. et Oliver R. L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
- Mattila A. S. (1999), The Role of Culture in the Service Evaluation Processes, *Journal of Service Research*, 1, 3, 250-261.
- Mattson, B.E. (1982), «Situational Influences on Store Choice», *Journal of Retailing*, vol. 58, n°3, p. 46-58.
- McIntosh R. W. (1977), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (second ed.), Grid. Medlik S. and V.T. C. Middletown, Colombus.
- McKercher B (1996), Differences between Tourism and Recreation in Parks *Annals of Tourism Research*, Volume 23, Issue 3 Pages 563-575
- Moore K., Cushman G. et Simmons D., (1995), Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. *Annals of Tourism Research* 22 pp. 67-85
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology, *Environment and Behavior*, 6, 2, 233-252.
- Miller K.E. et Ginter J.L. (1979), An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.
- Miller, K.E. et Ginter, J.L. (1979), «An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude», *Journal of Marketing Research*, vol. 16, p. 111-123.
- Mills P. K. (1990), On the quality of services in encounters: An agency perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 20, Issue 1, January, p. 31-41.
- Mittall V. Ross W.T. et Baldasare P.M. (1998), The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, 62, 1, 33-47.
- Mizuno, S. (1971), "Evaluation of quality", paper presented at the 14th QC Symposium, Nikkagiren, .

- Monroe K.B. (1990), *Pricing making profitable decisions*, New York, Mac Graw Hill.
- Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Jacoby J. and J. Olson (Eds.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, MA, 209-32.
- Morris C. (1964), *Signification and Significance*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Mori Social Research Institute. *Public Service Reform : Measuring and Understanding Customer Satisfaction*. 2002. 47 p. : <http://www.mori.com/pubinfo/rd/opsr.pdf>
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors—Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 376–397.
- Moulin J.L., 1998, « Etat de fidélité et relation de fidélité », *Décisions Marketing*, n°13, pp67-73.
- Moutte J. (2005), La stabilité du modèle tétraclasse dans le cadre d'une analyse par segment, 4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation.
- Muller T. E., Tse D. K. et Venkatasubramaniam, R. (1991), "Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4. pp. 13-20.
- Murphy W.J., Sun S., Chen Z., Yuhki N., Hirschmann D., Menotti-Raymond M., et O'Brien S.J., 2000. A radiation hybrid map of the cat genome: implications for comparative mapping. *Genome Res* 10:691–702.
- Neal J., Sirgy M. J., et Uysal M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/ tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163.
- Nefzi A. (2007), *Perception de la qualité et fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 82, 311-329.
- Neves J.(2003), les motivations touristiques dans le comportement de voyage des seniors portugais, Actes du 3ème Congrès international sur les tendances du Marketing.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, sous la direction du Professeur Philippe AURIER.
- Ngobo P.V. (2000), *Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques*, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-42.
- Ngobo, P-V. (1998). Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations. Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux. 14.641-670.
- Ngobo P.V. (1997), *Les standards de comparaison dans les modèles de satisfaction des consommateurs : Structure, dynamique et conséquences*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Montpellier II.
- Nguyen N. (1990), *Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services : Thèse pour le doctorat en sciences de gestion*, Université de Montpellier I.
- Nguyen N. (1991), La gestion du personnel en contact, *Gestion*, vol. 16, novembre, p.3 6-42.
- Nickerson N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 227–235). Burlington, MA: Elsevier.
- Nora D. (2007), Facebook réinvente le lien social, *Challenges*, n°95, 11 octobre, 59.

Norman W.C. M.J. Daniels, F. MacGuire, et C.A. Norman (2001), Whither the Mature Market: An Empirical Examination of the Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.8, N°3/4, pp.113-45.

Noyer D. (1998), *Pour satisfaire nos clients, 12 leçon sur la qualité des services*, INSP éditions.

**O**liver R. L. (1997), "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 80-90.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 460-467.

Oliver R.L. (1994), Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting, *Advances in Consumer Research*, 21, eds C.T. Allen et J.D. Roedder, Provo, UT, Association for Consumer Research, 16-22.

Oliver R. L. (1993b), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in services marketing and management: Research and practice*, T. A. Swartz, D. E. Brown, et S. W. Brown ed.(2), Greenwich, CT: JAI Press.

Oliver R.L. et Swan J.E. (1989), Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.

Oliver R. L. et DeSarbo, S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14(Mar.), pp. 495-507.

Oliver R. L. et Westbrook, R. A. (1993), "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 12- 27.

Olshavsky R.W. et Miller J.A. (1972), Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.

Onome D. A. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in Nigeria: A case study of third world tropical Africa. *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.

Orsingher C. (2006), Le script de service: fondements du concept et applications au marketing des services, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 115-128.

**P**arasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1994a), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, 5(January), pp. 111-124.

Parasuraman A., Berry L. L. et Zeithaml V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(1), 39-48.

Parasuraman A., Berry L. L. et Zeithaml V. A. (1990), *Developping service quality. Palancing, perception and expectation*, New York, Free Press.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.B. (1988), SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

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, 41-50.

Patterson P.G. et Spreng R.A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Pearce D. (1995), *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.), Longman Scientific and Technical, Harlow

- Pearce, P.L. et Caltabiano, M.L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, Fall, 16-20.
- Pearce P. et Caltabiano M. L. (1982). Inferring travel motivations from travellers' experiences. *Journal of Tourism Research*, 17, 337-352.
- Pellemans P. (1999), Recherche qualitative en marketing, Perspective psychoscopique, Bruxelles: De Boeck Université.
- Perdue R. R., Long P. T., et Yang Y. S. (1999). Boomtown tourism and resident quality of life—A Colorado case study. *Journal of Business Research*, 44, 165-177.
- Perron F. (1996), Qualité de service perçue et satisfaction du consommateur dans le commerce de détail. Thèse pour le doctorat ès sciences de gestions, Université de Bourgogne.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : De la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Petty, R., Cacioppo, J. et Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(3), pp. 135-146.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), Attitudes and persuasion : Classical and contemporary approaches. Dubuque, IA : Wm. C. Brown.
- Petty R.E., Unnava R.H. et Strathman A.J. (1991), Theories of attitude change, *Handbook of consumer behavior*, Robertson et Kassarian, Prentice-hall, 241-280.
- Pillou J.F. (2004), ISO 9000, ISO 9001 et ISO 9004 <http://www.commentcamarche.net/contents/qualite/iso-9001.php3> (consulté le 18 mars 2009).
- Pine J. et Gilmore J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine J. et Gilmore J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion. Faculté de Science Economique et de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Bourgogne.
- Porter M. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
- Poubanne, Y., Clerfeuille, F. and Chandon, J.L. (2006) 'Variation within service categories and customer satisfaction: a segment-based approach using the Tetraclasse model, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*
- Poubanne Y., Clerfeuille F. et Chandon J.L. (2003), Variabilité catégorielle des éléments de service participant à la satisfaction des clients : une approche segmentaire, 18e Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, Tunisie, Actes sur CD-Rom.
- Price L., Arnould E et Deibler S., (1995), consumer emotional responses to service encounters: the influence of service provider. *The international Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, n°3 pp.34-63.
- Prim, I. (1998), Qualité de service et satisfaction : une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice. Actes du Congrès de l'AFM.
- Prim I. et Pra B. (1999), Friendly complaining behaviors : towards a relational approach, *Journal of Market focus management*, Vol.3, n° 3-4, pp. 333-352.
- Prim-Allaz I., Ricard L., Courvoisier F., Dreyer A. et Khadir-Poggi Y. (2008), L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination, 13ème Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, 13-14 Nov.

Punj G. N. et Stewart D. W. (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(Sep.), pp. 181-196.

**R**athmell J.M., (1974), *Marketing in the Service Sector*, Winthrop, Cambridge

Rathmell J. M. (1966), What is meant by services? *Journal of Marketing*, October, 32–36.

Ray D. et Gotteland D. (2005), Mesurer l'asymétrie des impacts des facteurs de satisfaction : proposition d'une nouvelle méthode, *Actes du Congrès de l'AFM*.

Reichheld F.F. et Sasser W.E. Jr. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 5, 105-111.

Richins M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer Research," *Journal of Marketing*, 47(4), pp. 63-78.

Ries A. et Trout J. (1986), *Le positionnement: la conquête de l'esprit*, McGraw -Hill, Paris.

Rieunier S. (2004), *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.

Rieunier, S. (1998), «L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 57-76.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*. Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat de l'Université de Bourgogne en Sciences de Gestion sous la direction de Marc Filser.

Ross S. et Wall G. (1999). Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia – The impact of regionalization. *Tourism Management*, 20, 673–682.

Rust R.T. et Oliver R.L. (1994), Service quality : insights and managerial implications from the frontier, *Service Quality: New directions in theory and practice*, Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

Rust R.T. et Zahorik A. (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-216.

Rust R.T. et Zahorik A. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 2, 58-70.

Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1996), *Service marketing*, New York, Harper

Ryan C. (2002). *The tourist experience: An introduction* (2nd ed.). London: Thomson Learning.

Ryan, C., Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.1, pp 169-184.

Ryan, C. (Ed.) (1997). *The tourist experience:A new introduction*. London:Cassell. Collins.

Ryans, A.B. (1977), «Consumer Gift Buying Behavior : an Exploratory Analysis», 1977 *Educator's Proceedings*, eds. B.A. Greenberg et D.N. Bellenger, Chicago : American Marketing Association, in *Contemporary Marketing Thought*, p. 99-104.

**S**asser W. et Earl, Jr. (1976), Match Supply and Demand in Service Industries, *Harvard Business Review*, Vol. 54, n° 6, November-December, pp. 133-140.

Sasser Earl W and Stephen P Arbeit, (1976), 'Selling jobs in the service sector.' *Business Horizons*. 19, (3), 61

Sasser W., Earl Jr., Olsen R. P et Wyckoff D. D (1978), *Management of Service Operations: Text and ases*, Allyn and Bacon, Boston.



- Sawyer A.G. et Dickson P. (1984), Psychological perspectives on consumer response to sales promotion, in Jocz C. (Eds), Research on sales promotion: collected papers, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-21.
- Schmenner, R.W. (1986). How can service business survive and prosper? *Sloan Management Review*. 27(3): 21-32.
- Schmitt B. H. (1999a), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New-York.
- Schmitt B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, Wiley, New-York.
- Schwandt T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.; pp. 189–213). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shaw G et Williams A.M. (1994), *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. , Blackwell, Oxford
- Sheldon P. et Fox M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9–15.
- Sheth J. N, Newman B. I. et Gross B. L. (1991), *Consumption Values and Market Choice : Theory and Applications*, New York: South-western Publishing.
- Shields R. (1990), The “System of Pleasure”: Liminality and the Carnavalesque at Brighton. *Theory, Culture and Society* 7 pp. 39–72
- Shostack G. L. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, April, pp. 73-80.
- Simon H. S. (1960), *The New Science of Management Decision*, Harper and Row, New- York.
- Simon H. S. (1983), *Administration et processus de décision*, Economica, Paris.
- Sirohi N., McLaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Small J. (1999), Memory-work: A method for researching women’s tourist experiences. *Tourism Management*, 20(1), 25–35.
- Smith V. (1989), *Host and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith V (1977), *Host and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, A.K. et Bolton, R.N.(2002) : "The Effect of Customer's Responses to Sservice Failure on Their Recovery Effort Evaluations And Satisfaction Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, N°1, pp 5-23.
- Smith V. K., Webster D. B., et Heck W. A. (1976), The management of wilderness areas—A simulation model. *Decision Sciences*, 7, 524–537.
- Söderlund M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996), «Improving The Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ?», *Journal of Marketing*, vol. 60, n°2, p. 67-80.
- Squire S. J. (1994), Gender and tourist experiences: Assessing women’s shared meaning for Beatrix Potter. *Leisure Studies*, 13, 195–209.
- Stover, R. G. et Garbin A. P (1982). Explanations of Leisure Behavior: An Analysis, dans *Journal of Leisure Research*, deuxième trimestre, p. 91-99.

- Swan J.E. et Combs L.J. (1976), product performance and consumer satisfaction : a new concept, *Journal of Marketing*, 40, 2, 25.
- Swain M. (1995), Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research* 22 pp. 247–266.
- Swain M. B. et Momsen J. H. (2002). *Gender/Tourism/Fun?* Elmsford, N.Y. Cognizant Communication Corp Gender consequences of tourism development analysed in the light of tourism policies.
- Swan, J. E. et Trawick, I. F. (1980), “Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction,” in *Marketing in the 80's, Proceedings of the AMA Educators' Conference*, Chicago, pp. 97-101.
- Sweeney J.C (1994), An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, unpublished doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- T**aylor S. A. et Baker T. L. (1994), “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer’s purchase intentions,” *Journal of Retailing*, 70(summer), pp. 163-178.
- Tinard Y. 1994.- Culture et Tourisme : une possible collaboration? in *Tourisme et Culture, Les Cahiers Espaces* 37 , pp. 55-62.
- Tocquer G. et Zins M. (1999), *Marketing du tourisme*. 2ème édition, Levallois-Perret : Gaëtan Morin Editeur, 1999. p. 303
- Tremblay P. (2006), Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d’expertise , canada.des grands organismes.
- Trinquecoste J. F. (1997), *Marketing stratégique*, In: *Encyclopédie de gestion* (Y. Simon et P. Joffre, eds), Economica, Paris, pp. 1949-1971.
- Trinquecoste J. F. (1999), Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 59-80.
- Tse D.K. et Wilton P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 204-212.
- Turner V. et Bruner E. (1986), *The anthropology of experience*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- U**nger L. S. et KERNAN J. B. (1983). «On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience», dans *Journal of Consumer Research*, vol. 9, mars, p. 381-392.
- Uriely, N. (2005), The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 1: 199-216
- Uriely N. (2001), Touring Workers and Working Tourists: Variations Across the Interaction Between Work and Tourism, *International Journal of Tourism Research* 3 pp. 1–8
- Uriely N. et Reichel A.(2000), Working Tourists in Israel and Their Attitudes Toward Hosts, *Annals of Tourism Research* 27 pp. 267–284.
- Uriely N., Yonay Y., et Simchai D. (2002), Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, 520–538.
- Urry J. (1990), *The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry J. (1996), *Sociology of time and space*. In B. S. Turner (Ed.), *The Blackwell companion to social theory* (pp. 369–395). Oxford: Blackwell.
- Urry J. (2002), *The tourist gaze* (2nd ed.), London: Sage.

- Uysal M. et Hagen L.A.R. (1993), Motivation for Pleasure Travel, in M.A. Khan, M.D. Olsen e T. Var (Eds), VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: van Nostrand Reinhold, pp.798-810.
- Uysal M., McDonald, C. D., et Martin, B. S. (1994), Australian visitors to US national parks and natural areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18–24.
- Valle V.A., et Krishnan S. (1978). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behaviour. In Wilkie, W. (dir.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor MI : Association for Consumer Research. 6:445-449.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 2
- Vanhoof K. et Swinnen G. (1996), Attribute performance: assessing non linear patterns of factors contributing to customer satisfaction, *ESOMAR EMAC Symposium Research Methodologies for the new marketing*, Latimer, United Kingdom, 171-183.
- Vargo, S. et LUSCH, R. (2004a), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo, S. et Lusch, R. (2004b), The Four Service Marketing Myths : Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6, 4, 324-335.
- Vaughan W. J. et Russell C. S. (1982), Valuing a fishing day: An application of a systematic varying parameter model. *Land Economics*, 58(4), 450–463.
- Venkitaraman R.K. et Jaworski C. (1993), Restructuring customer satisfaction measurement for better resource allocation decisions: an integrated approach, 4e Forum annuel *Advanced Research Techniques*, American Marketing Association.
- 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.
- Warden, C. A., Liu, T-C., Huang C-T., et Lee, C-H. (2003), Service failures away from home: Benefits in intercultural service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3/4), 436–456.
- Webb D. (2000), Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations, *The service Industries Journal*, London, Vol. 20, N°1.
- Weber K., et Roehl W. S. (1999), Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase process, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- Westbrook R.A. (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Westbrook R.A. (1980), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook R. A. et Reilly, M. D. (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout ed., Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, pp. 256-261.
- Wicker, A.W. (1975), «Commentaries on Belk ‘Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 165-167.

Wilkie W L. et Pessemer E A (1973), Issues in marketing' s use of multi- attribute attitude models, *journal of marketing research*, novembre 10, 458- 441

Winsted Kathryn Frazier (1997), "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective," *Journal of Retailing*, 73 (3), 337-60.

Wolf M. (1999), *The entertainment economy*, Random House, New-York.

Woodruff R.B. Cadotte E.R. et Jenkins R.L. (1983), Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Woodruff R.B. et Gardial S.F. (1996), *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, MA, Blackwell.

**Y**uksel A. et Yuksel F. (2001), Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 10, Issue 4 October 2001 , pages 47 – 80

**Z**eithalm V. (1981), How consumer evaluation process differ between goods and services, *American Marketing Association Proceedings*, 186-190.

Zeithaml V. A. (1988), "Consumer Perception of Price and Value: a Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, 2, 35-48.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, 1-12.

## Annexes

### Annexe 1 : Questionnaire Hôtel Mercure



Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous réalisons une enquête sur la satisfaction des touristes dans des hôtels en France. Pour ce faire, nous souhaiterions que vous répondiez au questionnaire ci-joint, en sachant qu'il est strictement anonyme et confidentiel.

Nous vous remercions par avance.

#### VOTRE SEJOUR

##### Q1 – Quelle est la durée de votre séjour ?

- 1 nuit       2 à 3 jours       3 à 6 jours       + de 6 jours

##### Q2 – Durant quelle période votre séjour s'est-il déroulé ?

- Jours fériés       Week-end       Semaine       Vacances

##### Q3 – Avec combien de personnes êtes-vous descendus dans cet hôtel ?

- Seul (passer à la question 6)       1 personne       2 personnes       3 personnes  
 Plus de 3 personnes

##### Q4 – Dans le cas d'un séjour accompagné, avec qui êtes vous venu ?

- En couple       En famille       Avec des amis       En groupe (association,...)       Avec des collègues de travail

##### Q5 – Quel est le motif principal de votre séjour ?

- Professionnel       Familial       Loisir





**Q14 – Reviendrez-vous dans cet hôtel si l’occasion se présente ?** Oui  (passer à la question 15) Non

**Q15 – Si non, pourquoi ?**

.....  
.....  
.....

**Q16 – Quel est votre sentiment général sur l'établissement et avez-vous des suggestions ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**SIGNALETIQUE**

**Q17 – Quelle est votre région et pays de résidence ?** \_\_\_\_\_

**Q18 – Vous êtes :**  une femme  un homme

**Q19 – Dans quelle tranche d’âge vous situez-vous ?**  Moins de 20 ans  De 41 à 50 ans  
 De 21 à 30 ans  De 51 à 60 ans  
 De 31 à 40 ans  Plus de 60 ans

**Q20 – Quel est le numéro de la chambre dans laquelle vous avez dormi ?** .....

*Nous vous remercions pour le temps que vous avez consacré à ce questionnaire et espérons que vous avez passé un agréable séjour.*



## Annexe 2 : Questionnaire Nuits Insolites



Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous réalisons une enquête sur la satisfaction des touristes dans établissements d'hébergement touristique en France. Pour ce faire, nous souhaiterions que vous répondiez au questionnaire ci-joint, en sachant qu'il est strictement anonyme et confidentiel.

Nous vous remercions par avance.

### Q1 – Quel est le motif principal de votre séjour ?

- Motif professionnel                       Motif familial                       Motifs de loisirs

### Q2 – Quelle est la durée de votre séjour et durant quelle période s'est-il déroulé ?

- 1 nuit                       2 à 3 jours                       3 à 6 jours                       + de 6 jours  
 Jours fériés                       Week-end                       Semaine                       Vacances

### Q3 – Avec combien et quel type de personnes étiez-vous dans cet hébergement (vous compris) ?

- 1 personne                       2 personnes                       3 personnes                       Plus de 3 personnes  
 En couple                       En famille                       Avec des amis                       En groupe                       Avec des collègues  
de travail

### Q4 – Quel temps avez-vous eu durant votre séjour ? (Mettez les croix dans les cases correspondantes).

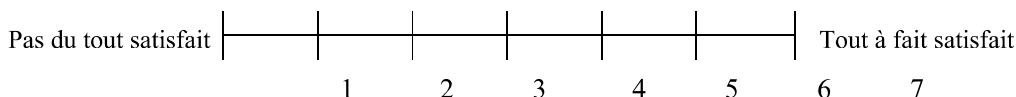
Ensoleillé	Variable	Couvert	Pluvieux	Neigeux	Froid	Chaud



**Q10 - Voici une série de caractéristiques qui décrivent les prestations de votre hébergement durant votre séjour. Pour chacune d'entre elles, pourriez-vous nous indiquer votre degré d'accord en attribuant une note de 1 à 7 selon la même échelle que Q5.**

Caractéristiques	Notes
1. Le système de réservation est efficace	
2. Le personnel est sympathique et serviable	
3. Le personnel est disposé à conseiller et m'accorde une attention individuelle	
4. Les tailles des hébergements sont convenables	
5. Le prix et le niveau de l'hébergement sont en adéquation	
6. Les chambres sont confortables et bien aménagées	
7. Les chambres sont propres et calmes	
8. Le petit déjeuner servi dans cet hébergement est de qualité	
9. Cet hébergement recommande des activités proposées à proximité	
10. Les équipements sportifs disponibles sont de qualité	
11. Le décor de l'hébergement est joli et l'atmosphère très agréable	
12. Les sanitaires et les salles d'eau sont d'une propreté satisfaisante	
13. La vue depuis la chambre est splendide	
14. Le dispositif de sécurité de cet hébergement est rassurant	
15. Les informations touristiques disponibles dans les supports distribués étaient pertinentes	
16. Cet hébergement dispose d'un magasin de souvenirs réussi	
17. Cet hébergement est facile d'accès depuis la gare ou bien signalisé par la route	
18. Cet hébergement propose des activités de loisir au sein de la structure	
19. Cet hébergement propose des aménagements pour les personnes à mobilité réduite	
20. Cet hébergement dispose d'un parking privé	

**Q11 – En définitive, pouvez-vous donner votre degré de satisfaction du séjour dans cet hôtel ?**



**Q12 – Voici une série de propositions qui décrivent des prestations que notre structure ne possède pas. Pour chacune d'entre elles, pourriez-vous nous indiquer votre degré d'intérêt en attribuant une note de 1 à 7 selon la même échelle que Q5.**

Propositions	Notes
Garderie	
Coffre clients	
Plateaux repas en soirée	
Jacuzzi (Sauna, salle de sport...) au sein de la structure	
Cours particuliers sur des sports de nature	
Équipements technologique de pointe (tv numérique, internet wifi...)	

**Q13 – Quel est votre sentiment général sur l'établissement et avez-vous des suggestions à nous proposer ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q14 – Reviendrez-vous dans ce type d'hébergement si l'occasion se présente ?**  Oui  Non

**Q15 – Quelle est votre région et pays de résidence ?** \_\_\_\_\_



### Annexe 3 : Analyse exploratoire Hôtel Mercure

#### 1. Dimensionnalité

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	711,531
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Je viens découvrir le pays, la région, le patrimoine	1,000	,827
Je souhaite découvrir les produits du terroir	1,000	,847
Je viens me détendre et me reposer	1,000	,707
Je viens rencontrer ma famille, des amis	1,000	,630
Je viens m'évader de ma routine quotidienne	1,000	,700

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

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	% de la variance	% cumulés
1	2,725	54,500	54,500	2,725	54,500	54,500	1,865	37,310	37,310
2	,985	19,698	74,197	,985	19,698	74,197	1,844	36,888	74,197
3	,605	12,096	86,294						
4	,399	7,974	94,267						
5	,287	5,733	100,000						

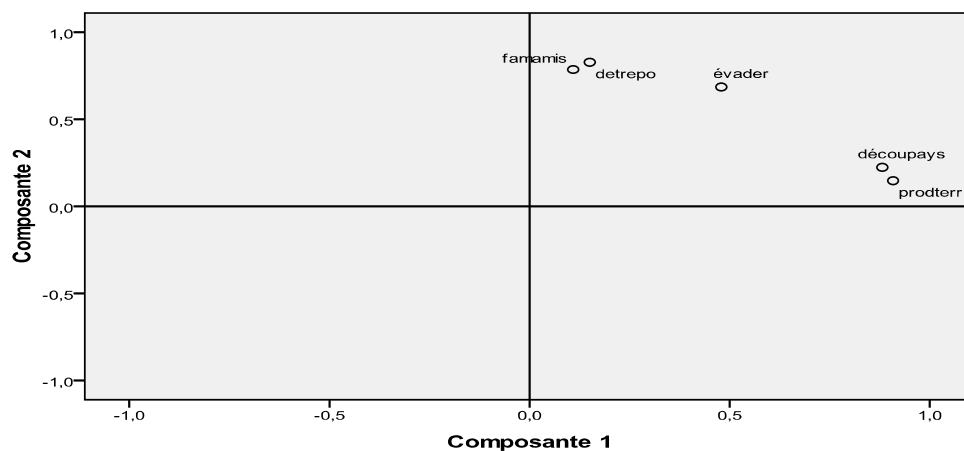
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation <sup>a</sup>		
	Composante	
	1	2
Je viens découvrir le pays, la région, le patrimoine	,881	
Je souhaite découvrir les produits du terroir	,908	
Je viens me détendre et me reposer		,827
Je viens rencontrer ma famille, des amis		,786
Je viens m'évader de ma routine quotidienne		,686

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**



2. Analyse de Fiabilité

Axe 1 : découverte

Axe 2 : Détente

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	3

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je viens me détendre et me reposer	6,17	18,889	,573	,616
Je viens rencontrer ma famille, des amis	6,51	20,140	,491	,716
Je viens m'évader de ma routine quotidienne	6,86	19,564	,596	,593

## Annexe 4 : Analyse exploratoire Nuits Insolites

### 1. Analyse de la dimensionnalité

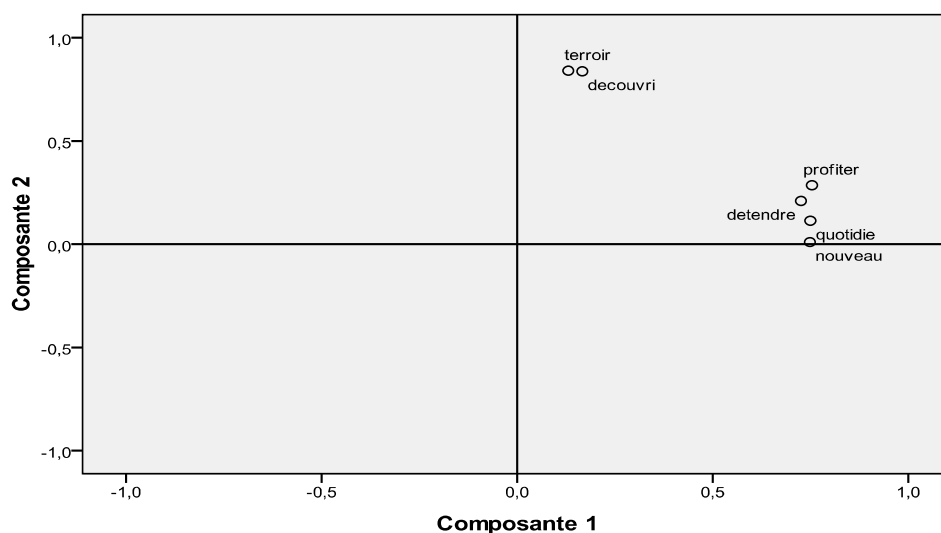
Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,756
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	428,519
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Je cherchais à découvrir un nouveau type d'hébergement	1,000	,561
Je cherchais à connaître les produits du terroir	1,000	,724
Je cherchais à me changer du quotidien	1,000	,575
Je cherchais à profiter du paysage	1,000	,650
Je cherchais à me détendre	1,000	,571
Je cherchais à découvrir la région	1,000	,729
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

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	2,701	45,010	45,010	2,701	45,010	45,010
2	1,109	18,487	63,497	1,109	18,487	63,497
3	,688	11,472	74,969			
4	,616	10,267	85,236			
5	,457	7,610	92,846			
6	,429	7,154	100,000			

Matrice des composantes après rotation <sup>a</sup>		
	Composante	
	1	2
Je cherchais à découvrir un nouveau type d'hébergement	,749	
Je cherchais à me changer du quotidien	,750	
Je cherchais à profiter du paysage	,754	
Je cherchais à me détendre	,726	
Je cherchais à connaître les produits du terroir		,841
Je cherchais à découvrir la région		,837
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.		
a. La rotation a convergé en 3 itérations.		

**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**





## 2. Analyse de la fiabilité

Axe découverte

<b>.Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	2

Axe détente

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	4

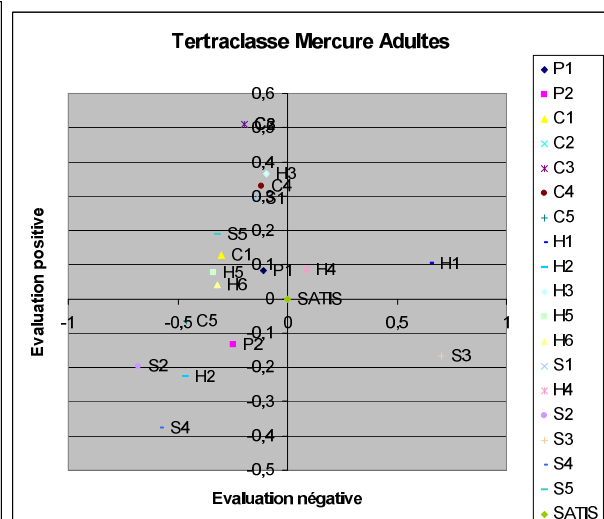
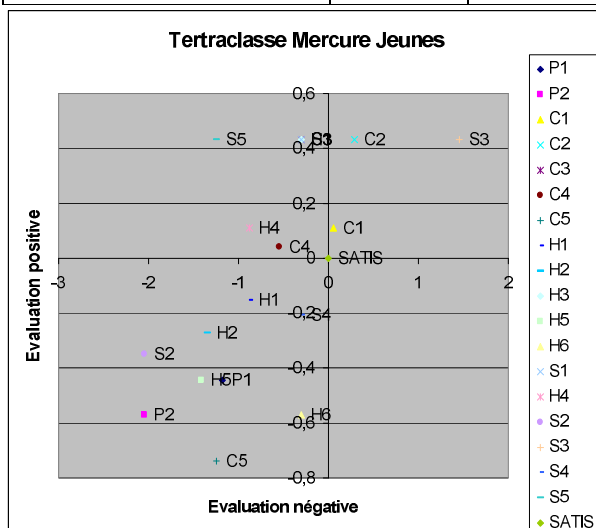
<b>Statistiques de total des éléments</b>				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je cherchais à me détendre	17,95	12,813	,563	,696
Je cherchais à découvrir un nouveau type d'hébergement	17,45	15,207	,503	,731
Je cherchais à me changer du quotidien	17,97	12,758	,546	,706
Je cherchais à profiter du paysage	18,36	11,692	,624	,661

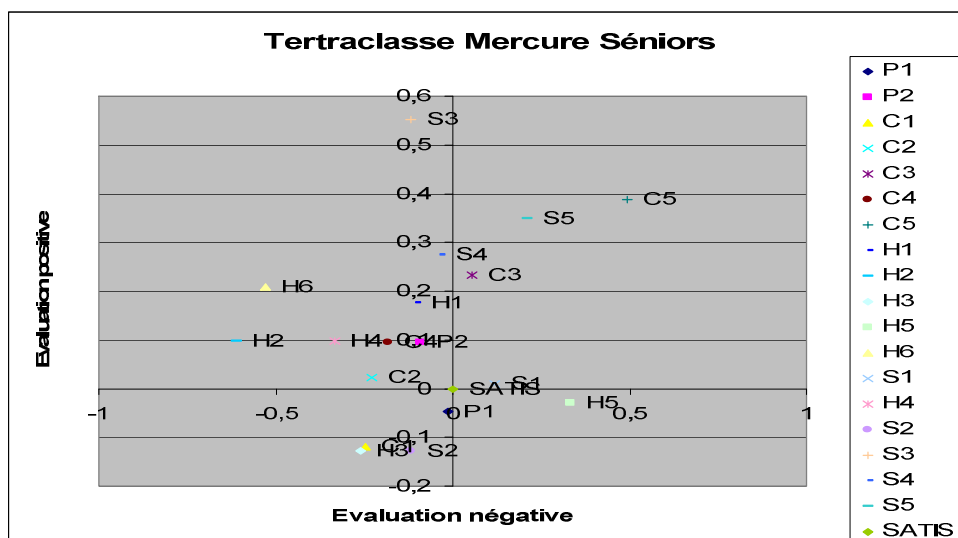
## Annexe 5 : Tétraclasses segments Hôtel Mercure

### 1. Critère « Age »

Catégories	Jeune	Adultes	Seniors
Basique	0	1	1
Clé	2	2	4
Plus	5	10	9
Secondaire	11	5	4

Dimensions du service	Attributs	Jeune	Adultes	Seniors
Personnel en contact	P1	SEC	PLU	SEC
	P2	SEC	SEC	PLU
La chambre	C1	CLE	PLU	SEC
	C2	CLE	PLU	PLU
	C3	PLU	PLU	CLE
	C4	PLU	PLU	PLU
	C5	SEC	SEC	CLE
L'hôtel	H1	SEC	CLE	PLU
	H2	SEC	SEC	PLU
	H3	PLU	PLU	SEC
	H4	PLU	CLE	PLU
	H5	SEC	PLU	BAS
	H6	SEC	PLU	PLU
Les services périphériques	S1	PLU	PLU	CLE
	S2	SEC	BAS	SEC
	S3	SEC	SEC	PLU
	S4	SEC	SEC	PLU
	S5	SEC	PLU	CLE

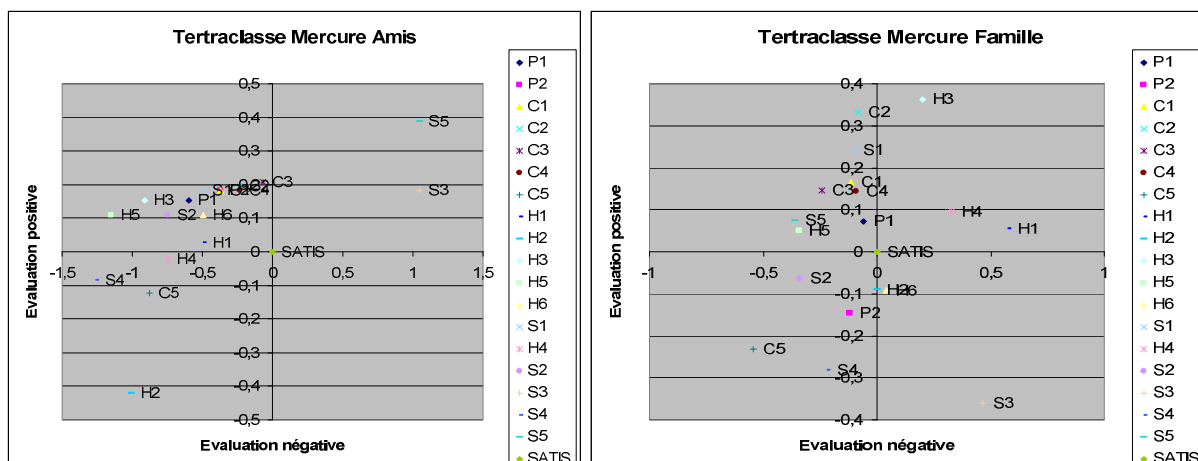




2. Critère « type de compagnons »

Catégories	Famille	Amis
Plus	2	0
Clé	3	2
Basique	8	12
Secondaire	5	4

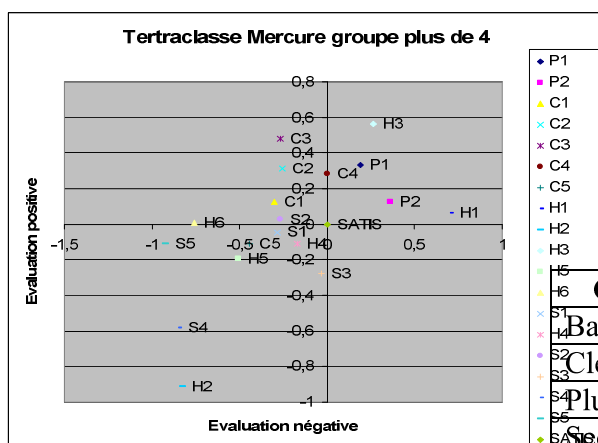
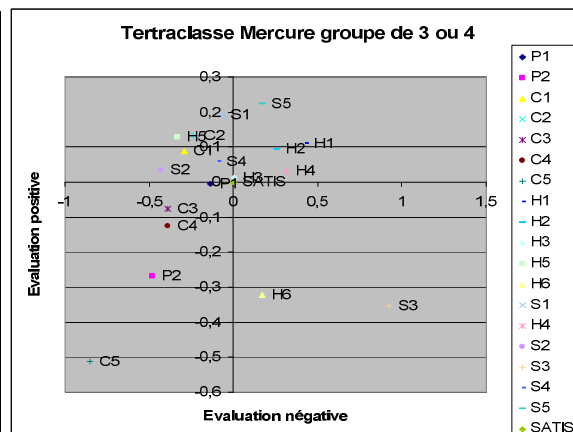
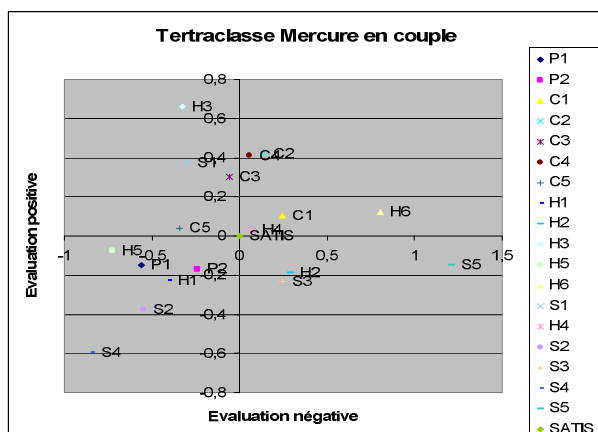
Dimensions du service	Attributs	Famille	Amis
Personnel en contact	P1	PLU	PLU
	P2	SEC	PLU
La chambre	C1	CLE	PLU
	C2	CLE	PLU
	C3	CLE	PLU
	C4	PLU	PLU
	C5	SEC	SEC
L'hôtel	H1	PLU	PLU
	H2	SEC	SEC
	H3	PLU	PLU
	H4	PLU	SEC
	H5	PLU	PLU
	H6	BAS	PLU
Les services périphériques	S1	PLU	PLU
	S2	SEC	PLU
	S3	BAS	CLE
	S4	SEC	SEC
	S5	PLU	CLE



### 3. Critère « nombre de compagnons »

Catégories	En couple	À 3 ou 4	A plus de 4
Basique	3	2	0
Clé	5	5	4
Plus	4	6	6
Secondaire	6	5	8

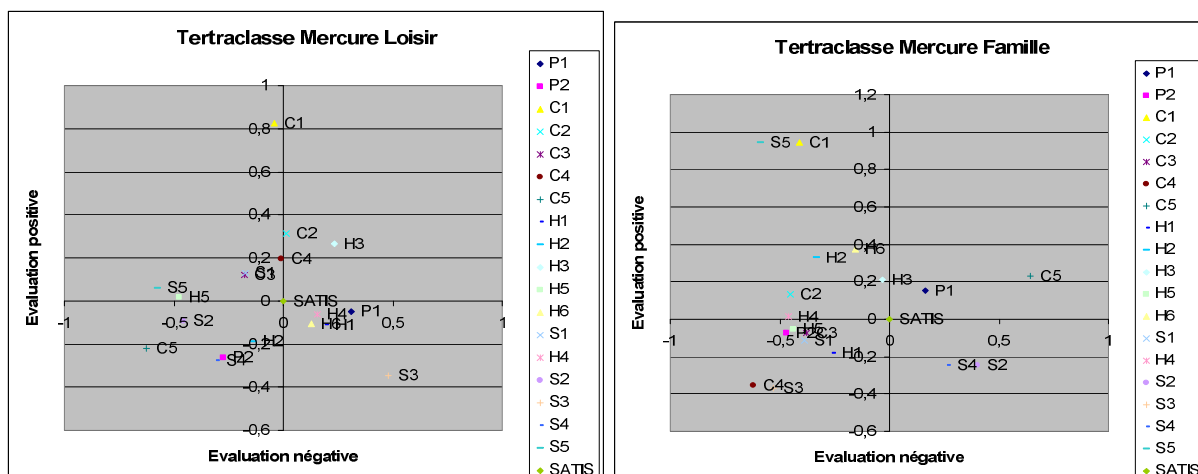
Dimensions du service	Attributs	En couple	À 3 ou 4	A plus de 4
<b>Personnel en contact</b>	P1	SEC	SEC	CLE
	P2	SEC	SEC	CLE
<b>La chambre</b>	C1	CLE	PLU	PLU
	C2	CLE	PLU	PLU
	C3	PLU	SEC	PLU
	C4	CLE	SEC	PLU
	C5	PLU	SEC	SEC
<b>L'hôtel</b>	H1	SEC	CLE	CLE
	H2	BAS	CLE	SEC
	H3	PLU	CLE	CLE
	H4	CLE	CLE	SEC
	H5	SEC	PLU	SEC
	H6	CLE	BAS	PLU
<b>Les services périphériques</b>	S1	PLU	PLU	SEC
	S2	SEC	PLU	PLU
	S3	BAS	BAS	SEC
	S4	SEC	PLU	SEC
	S5	BAS	CLE	SEC



1. Critère « motif du séjour »

Catégories	Familial	Loisirs
Basique	2	5
Cle	2	2
Plus	7	6
Secondaire	7	5

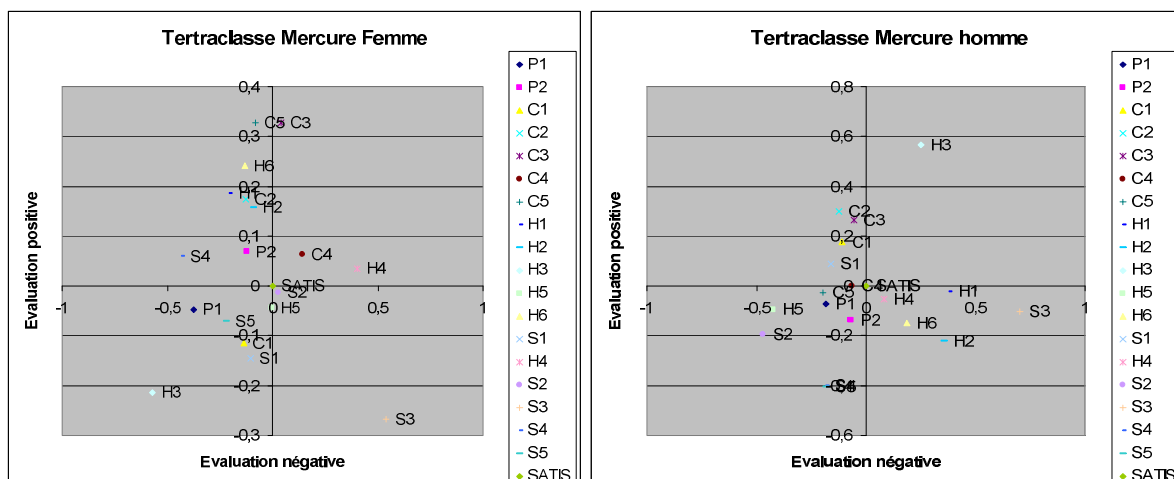
Dimensions du service	Attributs	Familial	Loisirs
Personnel en contact	P1	CLE	BAS
	P2	SEC	SEC
La chambre	C1	PLU	PLU
	C2	PLU	CLE
	C3	SEC	PLU
	C4	SEC	PLU
	C5	CLE	SEC
L'hôtel	H1	SEC	BAS
	H2	PLU	SEC
	H3	PLU	CLE
	H4	PLU	BAS
	H5	SEC	PLU
	H6	PLU	BAS
Les services périphériques	S1	SEC	PLU
	S2	BAS	SEC
	S3	SEC	BAS
	S4	BAS	SEC
	S5	PLU	PLU



#### 4. Critère « genre »

Catégories	Hommes	Femmes
Basique	5	2
Clé	1	3
Plus	5	7
Secondaire	7	6

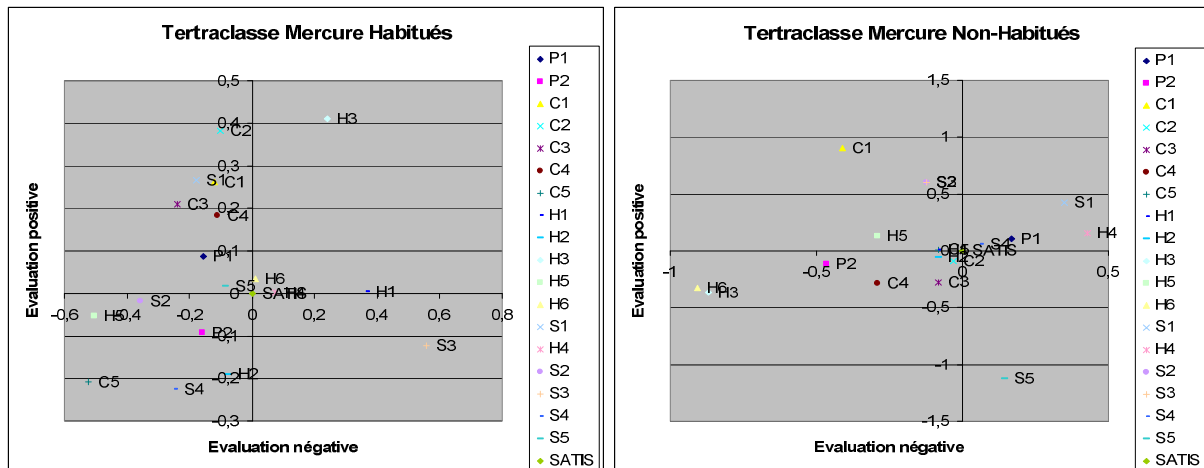
Dimensions du service	Attributs	Hommes	Femmes
Personnel en contact	P1	SEC	SEC
	P2	SEC	PLU
La chambre	C1	PLU	SEC
	C2	PLU	PLU
	C3	PLU	CLE
	C4	PLU	CLE
	C5	SEC	PLU
L'hôtel	H1	BAS	PLU
	H2	BAS	PLU
	H3	CLE	SEC
	H4	BAS	CLE
	H5	SEC	SEC
	H6	BAS	PLU
Les services périphériques	S1	PLU	SEC
	S2	SEC	BAS
	S3	BAS	BAS
	S4	SEC	PLU
	S5	SEC	SEC



### 5. Critère « familiarité »

Catégories	Habités	Non habités
Basique	1	0
Clé	4	4
Plus	8	6
Secondaire	5	8

Dimensions du service	Attributs	Habités	Non habités
Personnel en contact	P1	PLU	CLE
	P2	SEC	SEC
La chambre	C1	PLU	PLU
	C2	PLU	SEC
	C3	PLU	SEC
	C4	PLU	SEC
	C5	SEC	PLU
L'hôtel	H1	CLE	PLU
	H2	SEC	SEC
	H3	CLE	SEC
	H4	CLE	CLE
	H5	SEC	PLU
	H6	CLE	SEC
Les services périphériques	S1	PLU	CLE
	S2	SEC	PLU
	S3	BAS	PLU
	S4	SEC	CLE
	S5	PLU	SEC

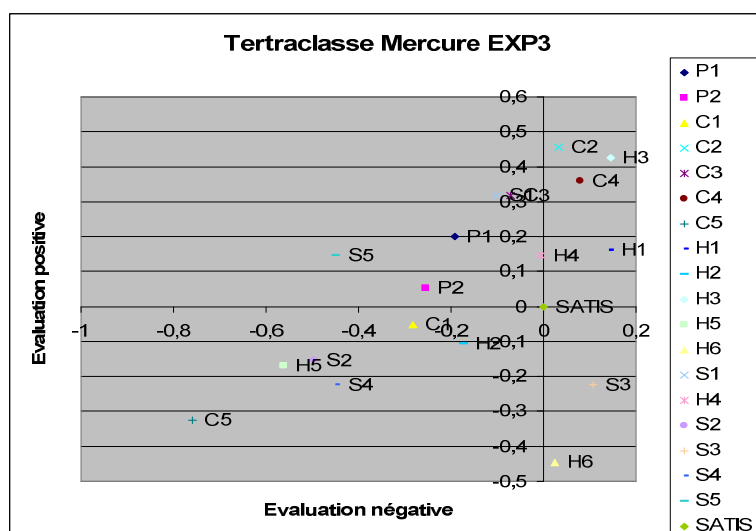
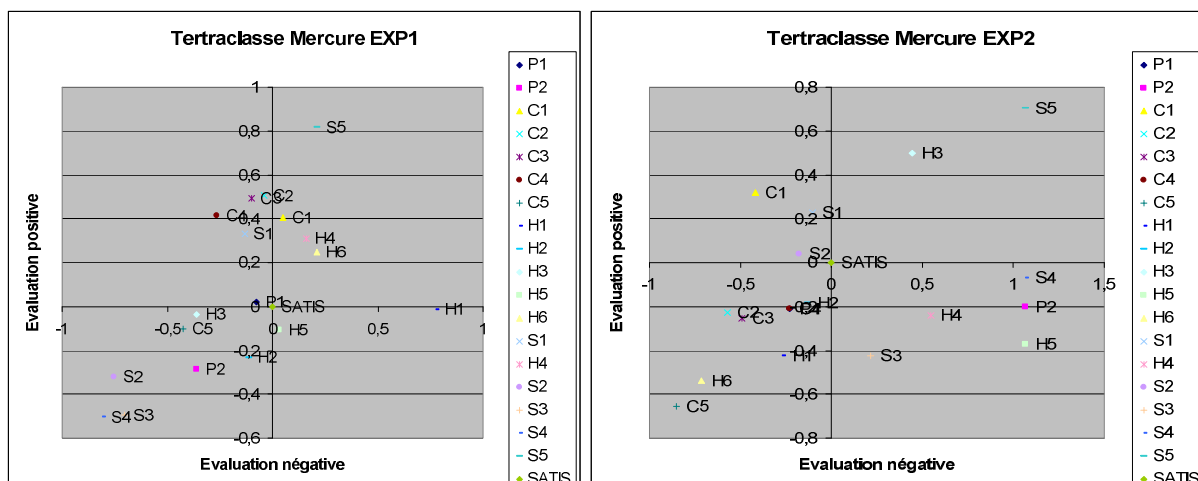


### 6. Critère « Expériences recherchées »

Catégories	EXP1	EXP2	EXP3
Basique	2	5	2
Clé	5	3	4
Plus	4	2	5
Secondaire	7	8	7

Dimensions du service	Attributs	EXP1	EXP2	EXP3
Personnel en contact	P1	PLU	SEC	PLU
	P2	SEC	BAS	PLU
La chambre	C1	CLE	SEC	PLU
	C2	CLE	SEC	CLE
	C3	PLU	SEC	PLU
	C4	PLU	SEC	CLE
	C5	SEC	SEC	SEC
L'hôtel	H1	BAS	PLU	CLE
	H2	SEC	SEC	SEC
	H3	SEC	CLE	CLE
	H4	CLE	BAS	SEC
	H5	BAS	BAS	SEC
	H6	CLE	SEC	BAS
Les services périphériques	S1	PLU	PLU	SEC
	S2	SEC	PLU	SEC
	S3	SEC	BAS	BAS
	S4	SEC	BAS	SEC
	S5	CLE	CLE	PLU



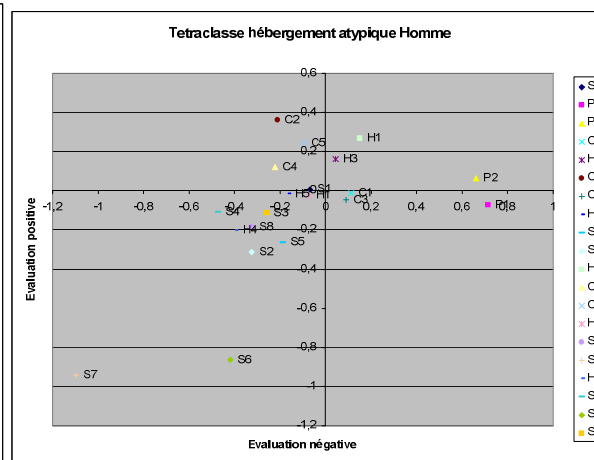
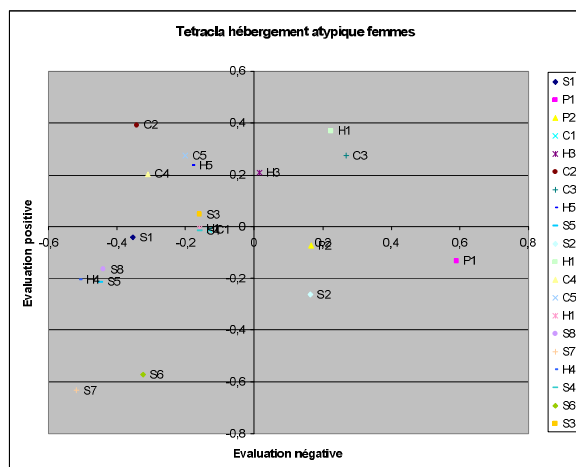


**Annexe 6 : Tétraclasse segments Nuits Insolites**

1. Critère « Genre »

Fonctions	Femmes	Hommes
Plus	05	04
Clé	03	03
Basique	03	03
Secondaire	09	10

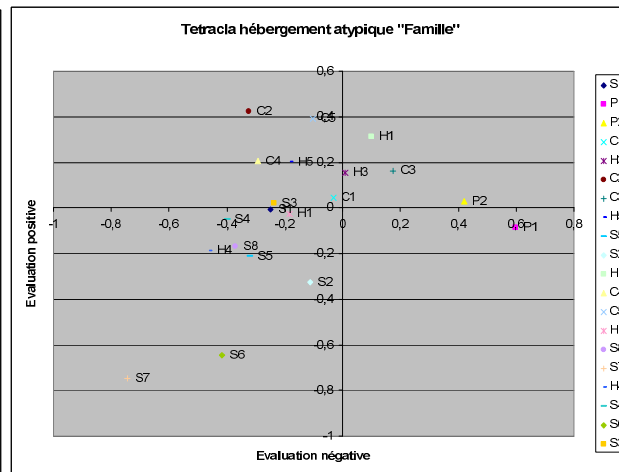
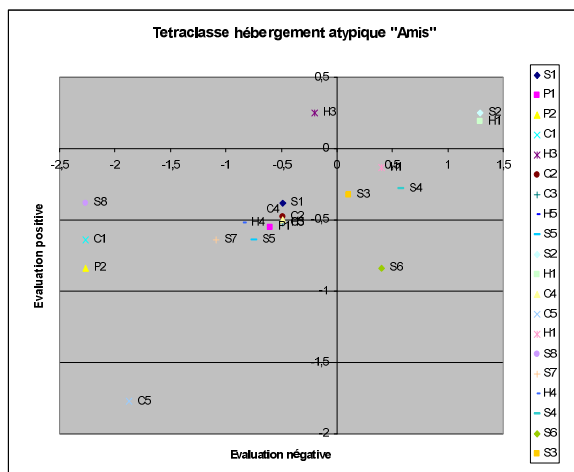
Dimensions du service	Attributs	Femmes	Hommes
Personnel en contact	P1	Basique	Basique
	P2	Basique	Clé
Les caractéristiques de la chambre	C1	Secondaire	Basique
	C2	Plus	Plus
	C3	Basique	Basique
	C4	Plus	Plus
	C5	Plus	Plus
Les caractéristiques de l'hôtel	H1	Clé	Clé
	H2	Secondaire	Secondaire
	H3	Clé	Clé
	H4	Secondaire	Secondaire
	H5	Plus	Secondaire
Les services périphériques	S1	Secondaire	Plus
	S2	Clé	Secondaire
	S3	Plus	Secondaire
	S4	Secondaire	Secondaire
	S5	Secondaire	Secondaire
	S6	Secondaire	Secondaire
	S7	Secondaire	Secondaire
	S8	Secondaire	Secondaire



## 2. Critère « Compagnons »

Fonctions	Famille	Amis
Plus	06	05
Clé	04	04
Basique	01	01
Secondaire	09	10

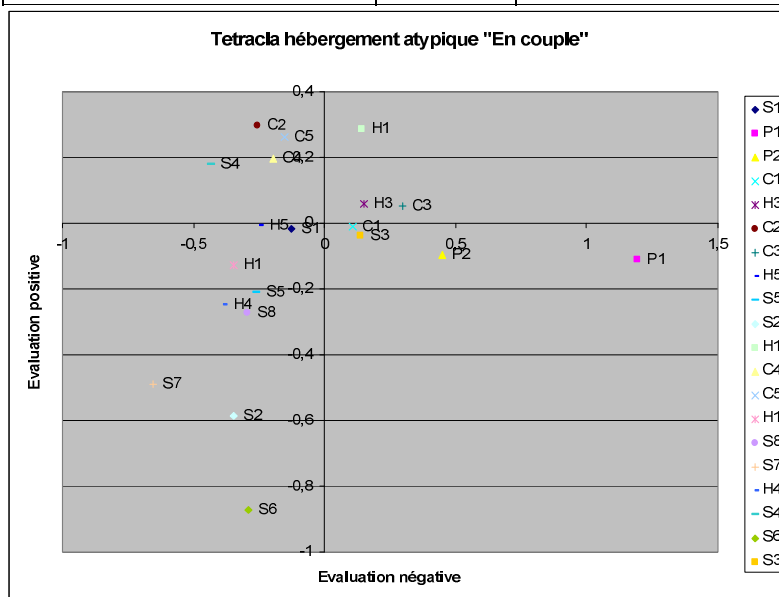
Dimensions du service	Attributs	Famille	Amis
Personnel en contact	P1	Basique	Basique
	P2	Clé	Clé
La chambre	C1	Plus	Secondaire
	C2	Plus	Plus
	C3	Clé	Clé
	C4	Plus	Plus
	C5	Plus	Plus
L'hôtel	H1	Clé	Clé
	H2	Secondaire	Secondaire
	H3	Clé	Clé
	H4	Secondaire	Secondaire
	H5	Plus	Plus
Les services périphériques	S1	Secondaire	Secondaire
	S2	Secondaire	Secondaire
	S3	Plus	Plus
	S4	Secondaire	Secondaire
	S5	Secondaire	Secondaire
	S6	Secondaire	Secondaire
	S7	Secondaire	Secondaire
	S8	Secondaire	Secondaire

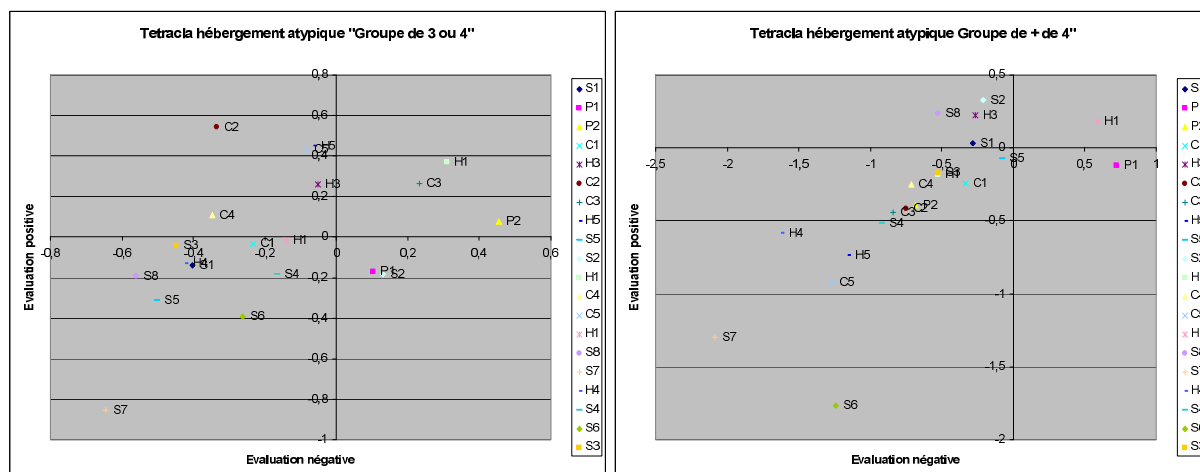


### 3. Critère « groupe »

Fonctions	En couple	Groupe de 3 ou 4	Groupe de + de 4
Plus	04	05	04
Clé	03	03	01
Basique	04	02	01
Secondaire	09	10	14

Dimensions du service	Attributs	En couple	Groupe de 3 ou 4	Groupe de + de 4
Personnel en contact	P1	Basique	Basique	Basique
	P2	Basique	Clé	Secondaire
La chambre	C1	Basique	Secondaire	Secondaire
	C2	Plus	Plus	Secondaire
	C3	Clé	Clé	Secondaire
	C4	Plus	Plus	Secondaire
	C5	Plus	Plus	Secondaire
L'hôtel	H1	Clé	Clé	Secondaire
	H2	Secondaire	Secondaire	Clé
	H3	Clé	Plus	Plus
	H4	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	H5	Secondaire	Plus	Secondaire
Les services périphériques	S1	Secondaire	Secondaire	Plus
	S2	Secondaire	Basique	Plus
	S3	Basique	Secondaire	Secondaire
	S4	Plus	Secondaire	Secondaire
	S5	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S6	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S7	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	S8	Secondaire	Secondaire	Plus

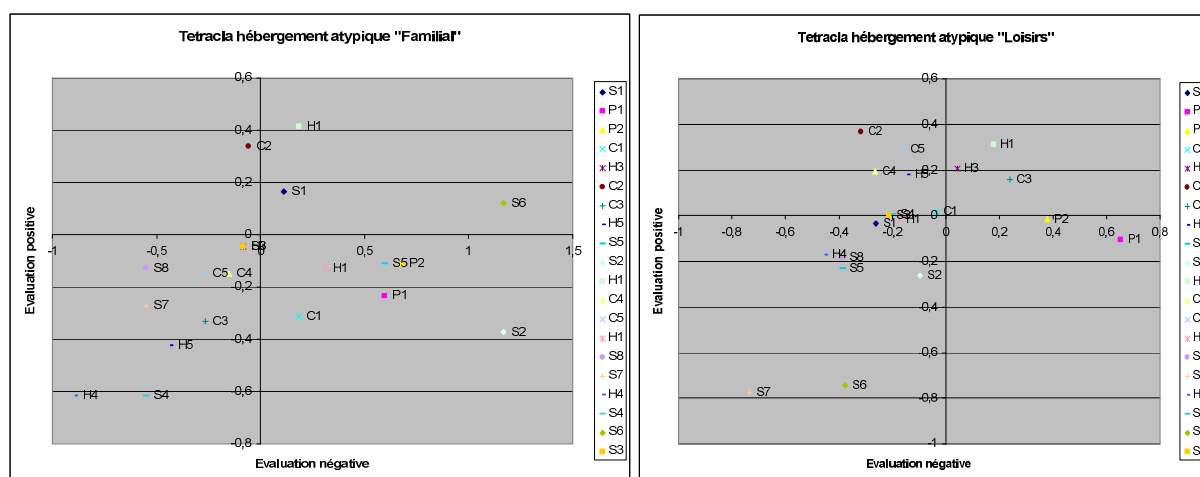




#### 4. Critère « motif du séjour »

Fonctions	Familial	Loisir
Plus	05	07
Clé	03	03
Basique	06	02
Secondaire	06	08

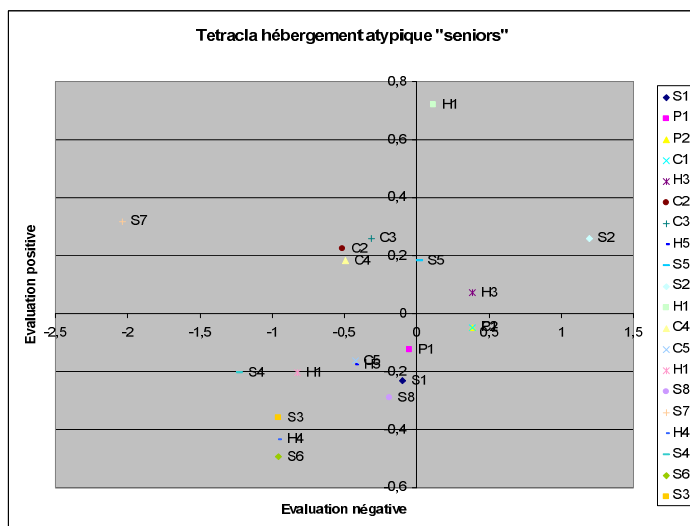
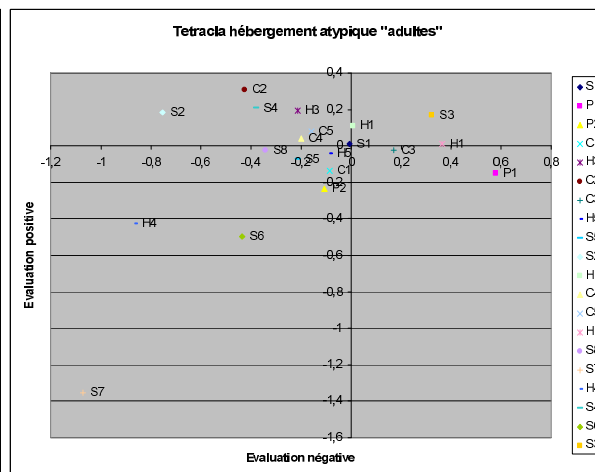
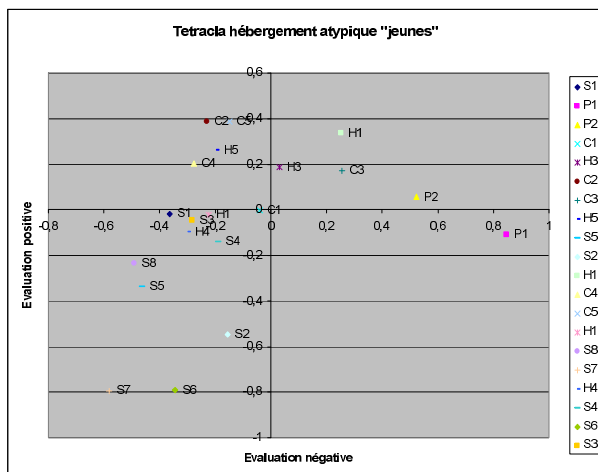
Dimensions du service	Attributs	Familial	Loisir
<b>Personnel en contact</b>	<b>P1</b>	Basique	Basique
	<b>P2</b>	Basique	Basique
<b>La chambre</b>	<b>C1</b>	Basique	Plus
	<b>C2</b>	Secondaire	Plus
	<b>C3</b>	Secondaire	Clé
	<b>C4</b>	Plus	Plus
	<b>C5</b>	Plus	Plus
<b>L'hôtel</b>	<b>H1</b>	Clé	Clé
	<b>H2</b>	Basique	Secondaire
	<b>H3</b>	Plus	Clé
	<b>H4</b>	Secondaire	Secondaire
	<b>H5</b>	Secondaire	Plus
<b>Les services périphériques</b>	<b>S1</b>	Clé	Secondaire
	<b>S2</b>	Basique	Secondaire
	<b>S3</b>	Plus	Plus
	<b>S4</b>	Secondaire	Plus
	<b>S5</b>	Basique	Secondaire
	<b>S6</b>	Clé	Secondaire
	<b>S7</b>	Secondaire	Secondaire
	<b>S8</b>	Plus	Secondaire



### 5. Critère « Age »

Fonctions	Jeune	Adultes	Seniors
Basique	01	02	02
Clé	04	03	04
Plus	04	07	04
Secondaire	11	08	10

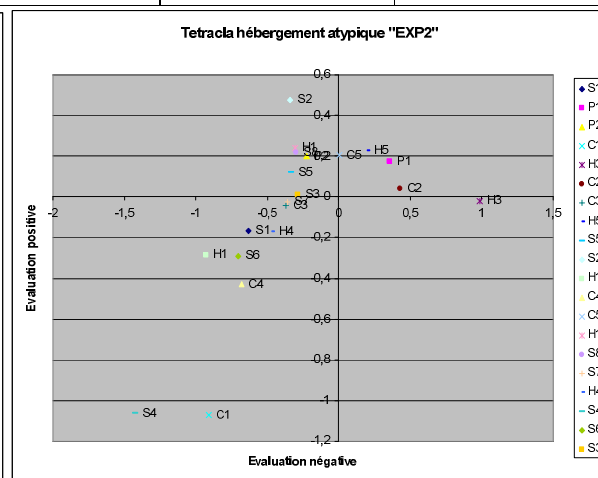
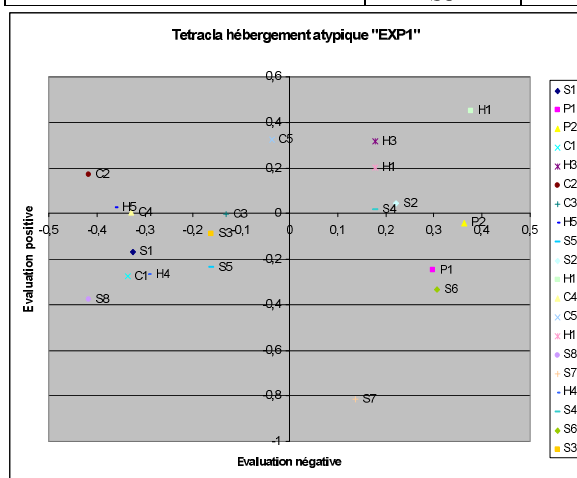
Dimensions du service	Attributs	Jeune	Adultes	Seniors
Personnel en contact	P1	BASIQUE	BASIQUE	SEC
	P2	CLÉ	SEC	BASIQUE
La chambre	C1	SEC	SEC	BASIQUE
	C2	PLUS	PLUS	PLUS
	C3	CLÉ	BASIQUE	PLUS
	C4	PLUS	PLUS	PLUS
	C5	PLUS	PLUS	SEC
L'hôtel	H1	CLÉ	CLÉ	CLÉ
	H2	SEC	CLÉ	SEC
	H3	CLÉ	PLUS	CLÉ
	H4	SEC	SEC	SEC
	H5	PLUS	SEC	SEC
Les services périphériques	S1	SEC	PLUS	SEC
	S2	SEC	PLUS	CLÉ
	S3	SEC	CLÉ	SEC
	S4	SEC	PLUS	SEC
	S5	SEC	SEC	CLÉ
	S6	SEC	SEC	SEC
	S7	SEC	SEC	PLUS
	S8	SEC	SEC	SEC



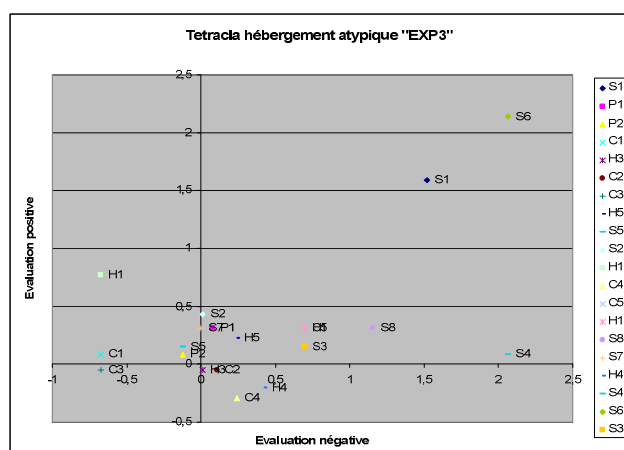
6. Critère « Expérience recherchée »

Fonctions	EXP1	EXP2	EXP3
Basique	4	1	4
Clé	5	4	11
Plus	4	4	4
Secondaire	7	9	1

Dimensions du service	Attributs	EXP1	EXP2	EXP3
Personnel en contact	P1	BAS	CLE	CLE
	P2	BAS	PLUS	PLUS
La chambre	C1	SEC	SEC	PLUS
	C2	PLUS	CLE	BAS
	C3	SEC	SEC	SEC
	C4	PLUS	SEC	BAS
	C5	PLUS	CLE	CLE
L'hôtel	H1	CLE	SEC	PLUS
	H2	CLE	PLUS	CLE
	H3	CLE	BAS	BAS
	H4	SEC	SEC	BAS
	H5	PLUS	CLE	CLE
Les services périphériques	S1	SEC	SEC	CLE
	S2	CLE	PLUS	CLE
	S3	SEC	PLUS	CLE
	S4	CLE	SEC	CLE
	S5	SEC	PLUS	PLUS
	S6	BAS	SEC	CLE
	S7	BAS	SEC	CLE
	S8	SEC	PLUS	CLE



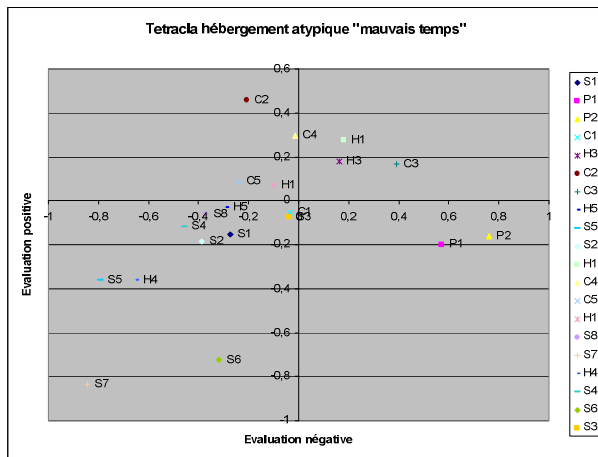
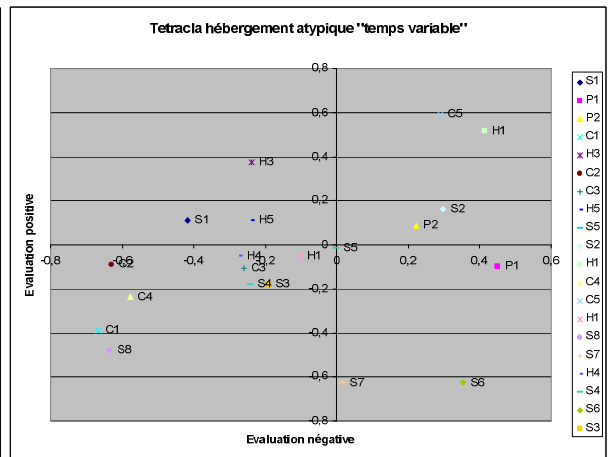
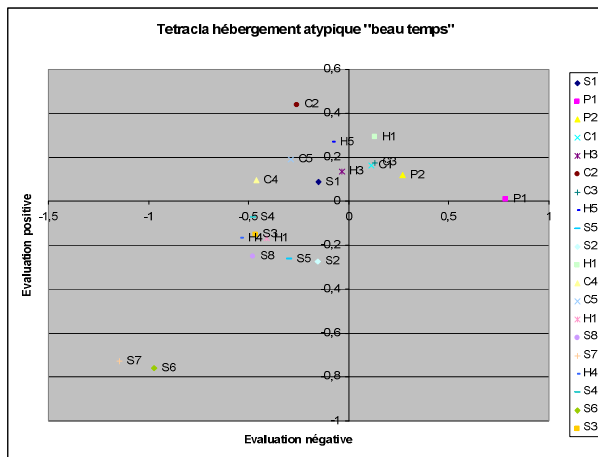




### 5. Critère « Météo »

Fonctions	Beau temps	Temps variable	Mauvais temps
Basique	0	3	2
Clé	5	4	3
Plus	6	3	4
Secondaire	9	10	11

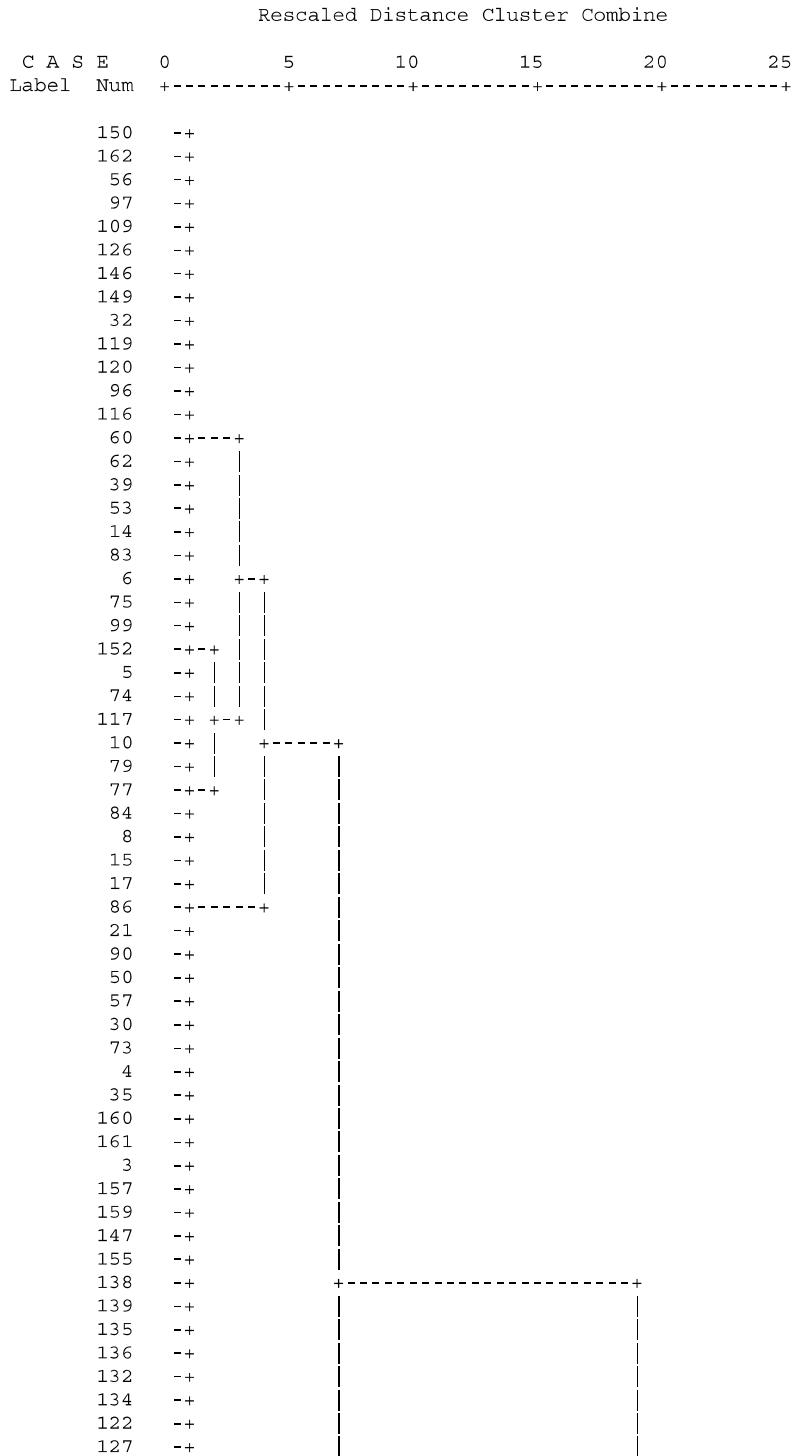
Dimensions du service	Attributs	Beau temps	Temps variable	Mauvais temps
<b>Personnel en contact</b>	<b>P1</b>	Clé	Basique	Basique
	<b>P2</b>	Clé	Clé	Basique
<b>La chambre</b>	<b>C1</b>	Clé	Secondaire	Secondaire
	<b>C2</b>	Plus	Secondaire	Plus
	<b>C3</b>	Clé	Secondaire	Clé
	<b>C4</b>	Plus	Secondaire	Plus
	<b>C5</b>	Plus	Clé	Plus
<b>L'hôtel</b>	<b>H1</b>	Clé	Clé	Clé
	<b>H2</b>	Secondaire	Secondaire	Plus
	<b>H3</b>	Plus	Plus	Clé
	<b>H4</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	<b>H5</b>	Plus	Plus	Secondaire
<b>Les services périphériques</b>	<b>S1</b>	Plus	Plus	Secondaire
	<b>S2</b>	Secondaire	Clé	Secondaire
	<b>S3</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	<b>S4</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	<b>S5</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire
	<b>S6</b>	Secondaire	Basique	Secondaire
	<b>S7</b>	Secondaire	Basique	Secondaire
	<b>S8</b>	Secondaire	Secondaire	Secondaire

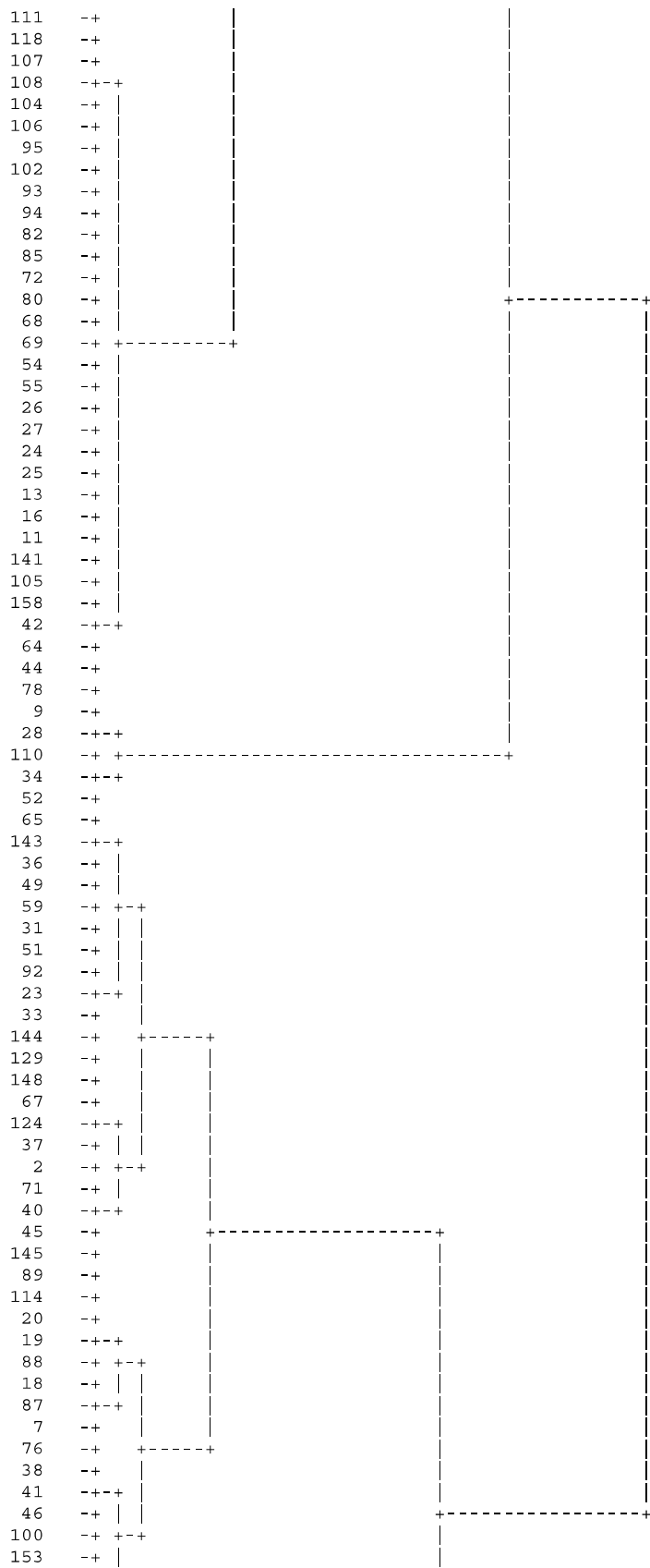


## Annexe 7 : Analyse typologique des expériences recherchées dans l'Hôtel Mercure

### 1. Classification hiérarchique ascendante de l'Hôtel Mercure

H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S  
Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)





```

29  ---+
58  -+
121 -+
101 -+
154 ---+
133 -+ |
63  -+ +-----+
140 -+ |
137 ---+
115 -+
98  -+
151 -+
43  ---+-----+
61  -+
103 -+
156 -+
131 ---+-----+
142 -+
12  -+
81  -+
125 -+ +-+
112 -+
123 ---+
47  -+ |
48  -+ +-----+
66  -+ |
128 -+ |
113 ---+
1   -+
70  -+
22  -+
91  -+
130 -+

```

**2. Classification en nuées dynamiques des expériences recherchées de l'Hôtel Mercure**

Centres de classes initiaux			
	Classe		
	1	2	3
découverte	7,00	1,00	1,50
détente	5,00	7,00	1,00

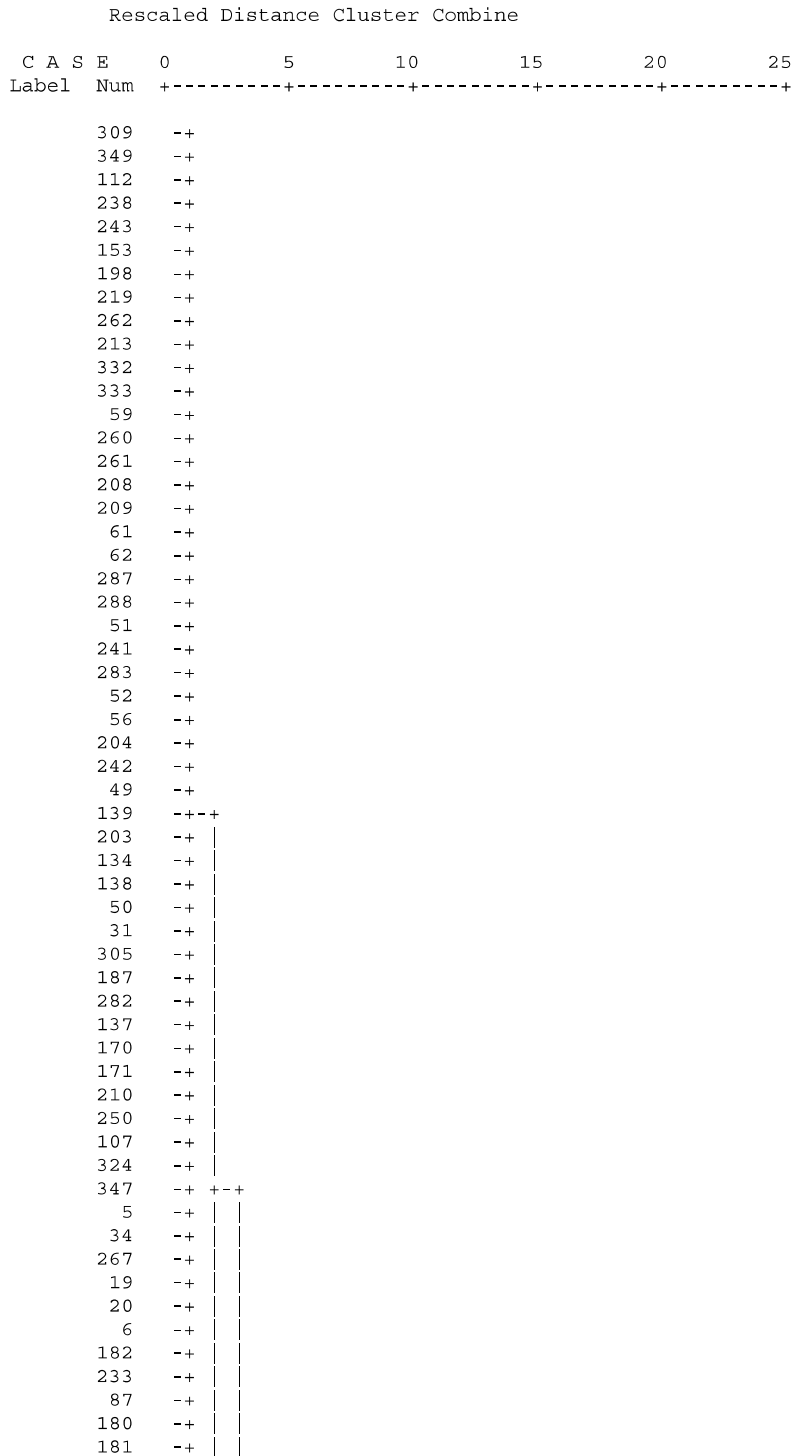
Centres de classes finaux			
	Classe		
	1	2	3
découverte	5,86	1,95	1,43
détente	4,64	5,16	1,62

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	54,000
	2	29,000
	3	79,000
Valides		162,000
Manquantes		,000

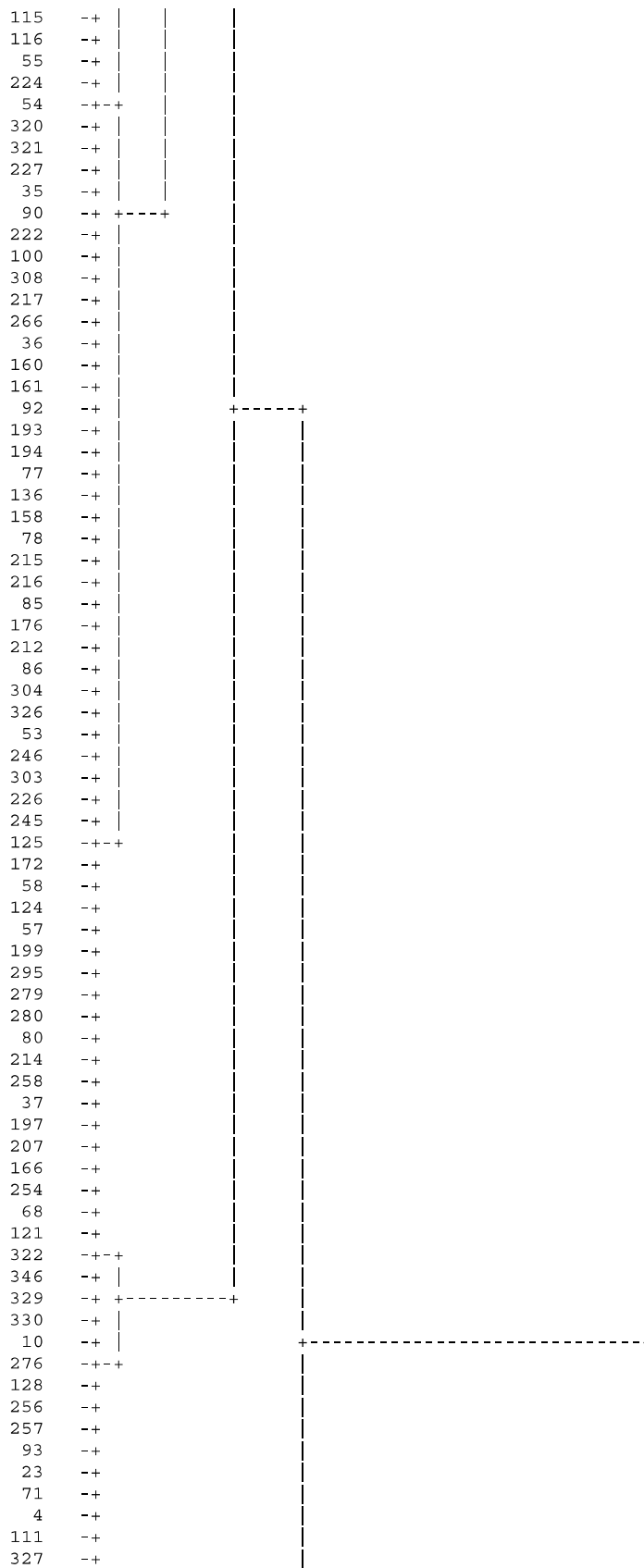
## Annexe 8 : Analyse typologique des expériences recherchées dans les Nuits Insolites

### 1. Classification hiérarchique ascendante des Nuits Insolites

H I E R A R C H I C A L C L U S T E R   A N A L Y S I S  
Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



195	--		
302	--		
106	--		
240	--		
325	--		
348	--+		
177	--		
251	--		
289	--		
48	--		
147	--		
47	--		
82	--		
178	--		
81	--		
184	--		
230	--		
13	--		
127	--		
183	--	++	
42	--		
186	--		
274	--		
162	--		
70	--		
88	--		
341	--		
345	--		
46	--		
101	--		
340	--+		
17	--		
22	--		
300	--		
126	--		
114	--		
211	--		
83	--		
113	--		
148	--		
149	--		
99	--		
229	--		
98	--		
259	--		
143	--+		
284	--		
117	--		
142	--		
323	--		
202	--	++	
75	--	++	
135	--		
74	--		
168	--		
247	--		
76	--		
95	--		
167	--		
94	--		
220	--		
264	--		
11	--		
12	--		
63	--		
235	---+		
337	--		
339	--		
123	--		
225	--+		
336	--		
331	--		





328	--+ +
342	-+
343	-+
1	-+
8	-+
9	-+
2	-+
145	-+ +---+
335	-+
144	-+
269	-+
18	-+
179	-+
255	-+
103	--+ +
104	-+
102	-+
175	-+
152	-+
334	-+
311	-+
312	-+
278	-+
40	-+
122	-+
270	-+
292	--+ +
293	-+
163	-+
273	-+
3	-+
66	-+
67	-+
221	-+ +---+
253	-+
141	-+
174	-+
291	-+
140	-+
173	-+
146	-+
234	-+
151	-+
165	-+
43	-+
73	-+
150	-+
44	-+
72	-+
281	-+
290	-+
29	-+
185	-+
228	-+
30	-+
41	-+
344	-+
285	-+
286	-+
60	-+
169	-+ +---+
196	-+
108	--+ +
218	-+
27	-+
69	-+
26	-+
268	-+
317	-+
318	-+
109	-+
223	-+

```

157  -+ |
275  -+++
319  -+ |
248  -+ |
249  -+ |
64   -+ |
263  -+ |
316  -+ |
313  -+ |
314  -+++
298  -+ |
299  -+ |
79   -+ |
89   -+ |
301  -+ |
131  -+ |
132  -+ |
239  -+ |
244  -+ |
28   -+ |
91   -+ |
271  -+-----+
272  -+ |
120  -+ |
338  -+ |
96   -+ |
97   -+-----+
310  -+ |
232  -+ |
297  -+++ |
231  -+ |
205  -+ |
206  -+ +-----+
189  -+ |
190  -+ |
192  -+++
296  -+ |
191  -+ |
129  -+ |

```

**2. Classification en nuées dynamiques des expériences recherchées dans les *Nuits Insolites***

Centres de classes initiaux			
	Classe		
	1	2	3
détente	6,25	7,00	1,00
découverte	1,00	7,00	4,00

Centres de classes finaux			
	Classe		
	1	2	3
détente	6,05	6,32	2,72
découverte	2,44	5,10	1,55

Nombre d'observations dans chaque classe		
Classe	1	118,000
	2	172,000
	3	61,000
Valides		351,000

**Annexe 9 : Récapitulatif des effets des variables de segmentation sur la catégorisation des attributs dans l'Hôtel Mercure**

Variables de segmentation	Couples de segments	Effectif d'attributs ayant varié	Rang
Age	Jeune vs Adultes	5	3 <sup>ème</sup>
	Jeune vs Seniors	6	2 <sup>ème</sup>
	Adultes vs Seniors	5	3 <sup>ème</sup>
Sexe	Homme vs Femme	7	1 <sup>er</sup>
Nationalité	Anglais vs Français	5	3 <sup>ème</sup>
	Anglais vs Belges	5	3 <sup>ème</sup>
	Anglais vs Hollandais	3	5 <sup>ème</sup>
	Français vs Belges	5	3 <sup>ème</sup>
Expérience avec le service	Habités vs non habités	3	5 <sup>ème</sup>
Expériences recherchées	EXP1 vs EXP2	5	3 <sup>ème</sup>
	EXP1 vs EXP3	3	5 <sup>ème</sup>
	EXP2 vs EXP3	4	4 <sup>ème</sup>
Nombre de compagnons	Couple vs 3 ou 4	7	1 <sup>er</sup>
	Couple vs plus de 4	6	2 <sup>ème</sup>
	3 ou 4 vs plus de 4	6	2 <sup>ème</sup>
Type de compagnons	Famille vs Amis	3	5 <sup>ème</sup>
Motif	Familial vs Loisirs	5	3 <sup>ème</sup>

**Annexe 10 : Récapitulatif des effets des variables de segmentation sur la catégorisation des attributs dans les Nuits Insolites**

Variables de segmentation	Couples de segments	Effectif d'attributs ayant varié	Rang
Age	Jeune vs Adultes	4	5 <sup>ème</sup>
	Jeune vs Seniors	4	5 <sup>ème</sup>
	Adultes vs Seniors	5	4 <sup>ème</sup>
Sexe	Homme vs Femme	4	5 <sup>ème</sup>
Expériences recherchées	EXP1 vs EXP2	7	2 <sup>ème</sup>
	EXP1 vs EXP 3	4	5 <sup>ème</sup>
	EXP2 vs EXP 3	5	4 <sup>ème</sup>
Nombre de compagnons	Couple vs 3 ou 4	4	5 <sup>ème</sup>
	Couple vs plus de 4	6	3 <sup>ème</sup>
	3 ou 4 vs plus de 4	4	5 <sup>ème</sup>
Type de compagnons	Famille vs Amis	1	7 <sup>ème</sup>
Motif	Familial vs Loisirs	6	3 <sup>ème</sup>
Période du voyage	Vacances vs Week-end	3	6 <sup>ème</sup>
Météo	Beau temps vs Mauvais temps	5	4 <sup>ème</sup>
	Beau temps vs Temps variable	6	3 <sup>ème</sup>
	Mauvais temps vs Temps variable	8	1 <sup>er</sup>

**Annexe 11 : Validation de la nature asymétrique de la relation qualité perçue – satisfaction**

<b>Terrains</b>	<b>Echantillons</b>	<b>Méthode d'analyse</b>	<b>Résultats de la validation des propositions</b>
Hôtel Mercure	Echantillon global	Modèle tétraclasse	Validé
	Femme	Modèle tétraclasse	Validé
	Homme	Modèle tétraclasse	Validé
	Jeunes	Modèle tétraclasse	Validé
	Adultes	Modèle tétraclasse	Validé
	Seniors	Modèle tétraclasse	Validé
	Habituels	Modèle tétraclasse	Validé
	Non habitués	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP1	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP2	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP3	Modèle tétraclasse	Validé
	Couple	Modèle tétraclasse	Validé
	3 ou 4	Modèle tétraclasse	Validé
	plus de 4	Modèle tétraclasse	Validé
	Famille	Modèle tétraclasse	Validé
	Amis	Modèle tétraclasse	Validé
Familial	Modèle tétraclasse	Validé	
Loisirs	Modèle tétraclasse	Validé	
Les Nuits Insolites	Echantillon global	Modèle tétraclasse	Validé
	Femme	Modèle tétraclasse	Validé
	Homme	Modèle tétraclasse	Validé
	Jeunes	Modèle tétraclasse	Validé
	Adultes	Modèle tétraclasse	Validé
	Seniors	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP1	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP2	Modèle tétraclasse	Validé
	EXP3	Modèle tétraclasse	Validé
	Couple	Modèle tétraclasse	Validé
	3 ou 4	Modèle tétraclasse	Validé
	plus de 4	Modèle tétraclasse	Validé
	Famille	Modèle tétraclasse	Validé
	Amis	Modèle tétraclasse	Validé
	Familial	Modèle tétraclasse	Validé
	Loisirs	Modèle tétraclasse	Validé
	Vacances	Modèle tétraclasse	Validé
	Week-end	Modèle tétraclasse	Validé
	Beau temps	Modèle tétraclasse	Validé
Mauvais temps	Modèle tétraclasse	Validé	
Temps variable	Modèle tétraclasse	Validé	

**Annexe 12 : Validation de l'effet modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction**

<b>Terrains</b>	<b>Types de variables</b>	<b>Variables de segmentation</b>	<b>Méthode d'analyse</b>	<b>Résultats de la validation des propositions</b>
Hôtel Mercure	Variables individuelles	Age	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Sexe	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Familiarité	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Expérience recherchée	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
	Variables situationnelles	Nombre de compagnons	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Type de compagnons	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
Les Nuits Insolites	Variables individuelles	Motif	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Age	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Sexe	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
	Variables situationnelles	Expérience recherchée	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Nombre de compagnons	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Type de compagnons	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Motif	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
		Période du voyage	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée
Météo	Tétraclasse / distance euclidienne	Validée		

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GENERALE .....	1
PARTIE I: ANALYSE THEORIQUE DE LA RELATION QUALITE PERCUE – SATISFACTION DANS LES SERVICES D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE.....	6
CHAPITRE I : ANALYSE DES CONCEPTS DE QUALITE PERCUE ET DE SATISFACTION ET LEUR RELATION DANS LE DOMAINE DES SERVICES .....	7
Section 1 : Les approches de la qualité dans le domaine des services.....	8
1 L’intérêt de la qualité dans la gestion des services .....	8
1.1 L’historique de l’entrée de la notion de qualité en gestion des organisations .....	8
1.1.1 La définition de la qualité .....	9
1.1.2 La démarche qualité .....	9
1.1.3 Le contrôle qualité .....	10
1.1.4 L’assurance qualité .....	10
1.1.5 Le <i>total quality management</i> .....	11
1.2 Les difficultés de gestion de la qualité dans les services .....	12
1.3 Le panorama des signes de qualité dans les services touristiques .....	15
1.3.1 Les signes officiels de qualité .....	16
1.3.1.1 La certification des services.....	16
1.3.1.2 La certification des systèmes de management de la qualité .....	18
1.3.2 Les signes non officiels de qualité .....	19
1.3.2.1 Les marques .....	20
1.3.2.2 Les labels .....	21
1.3.2.3 La marque Qualité Tourisme .....	22
2 La modélisation de la qualité de service du point de vue du prestataire.....	23
2.1 Quelques définitions liées à l’offre de service.....	23
2.1.1 La servuction.....	23
2.1.2 La qualité objective de service.....	24
2.1.3 Le système de production d’un service.....	24
2.2 Les caractéristiques des services.....	25
2.3 La modélisation de la production d’un service de qualité .....	27
2.3.1 Le modèle industriel et ses limites pour les services .....	27
2.3.2 Le modèle originel de la servuction et ses limites .....	28
2.3.3 Le modèle évolué de la servuction.....	31
2.3.3.1 Les cibles des transformations.....	31
2.3.3.2 Les ressources du système de production .....	32
2.3.3.3 Les tâches effectuées et les systèmes de pilotage .....	32
2.3.3.4 Le système de pilotage.....	33
2.4 La typologie des systèmes de production des services .....	34
2.4.1 La typologie basée sur les caractéristiques des services.....	34
2.4.2 La typologie sur les systèmes de production .....	35
2.4.2.1 Les systèmes de production techniques .....	35
2.4.2.2 Les systèmes de production relationnels.....	35
2.4.2.3 Les systèmes de production relationnels et techniques.....	36
2.4.2.4 Les systèmes de production à ressource client technique.....	36
2.4.2.5 Les systèmes de production interactifs .....	36

3	La modélisation de la qualité de service du point de vue du consommateur : la qualité perçue ou qualité subjective .....	38
3.1	Les modèles théoriques d'analyse de la qualité du service.....	39
3.1.1	Le modèle de Sasser <i>et al.</i> (1978).....	39
3.1.2	Le modèle de Grönroos (1982).....	40
3.1.3	Le modèle de Kelley <i>et al.</i> (1990) .....	40
3.1.4	Le modèle de Parasuraman <i>et al.</i> (1985, 1988) : le SERVQUAL .....	41
3.2	Les antécédents de la qualité perçue.....	42
3.2.1	La connaissance comme principal antécédent des attentes en qualité de service.....	42
3.2.2	Le rôle du consommateur comme médiateur entre connaissance et attentes en qualité de service.....	43
3.2.3	La culture comme facteur explicatif de la qualité perçue des services.....	43
	Synthèse de la section 1 .....	45
	Section 2 : Les approches de la satisfaction et sa relation avec la qualité perçue .....	47
1	Les modèles théoriques d'analyse de la satisfaction.....	47
1.1	Les définitions de la satisfaction.....	47
1.2	Les conceptualisations de la satisfaction du consommateur.....	50
1.2.1	La satisfaction comme résultat d'un processus cognitif .....	50
1.2.2	La satisfaction comme résultat d'un processus affectif .....	51
1.2.3	La satisfaction selon une perspective temporelle.....	52
1.2.3.1	La satisfaction consécutive à une transaction .....	52
1.2.3.2	La satisfaction consécutive à une succession d'expériences de service .....	52
1.2.4	La satisfaction par rapport à un objet de consommation .....	53
1.2.4.1	La satisfaction dans le sens horizontal.....	53
1.2.4.2	La satisfaction au sens vertical .....	54
1.2.5	Clarification terminologique : entre satisfaction et insatisfaction .....	55
1.3	Le processus de formation de la satisfaction .....	56
1.3.1	Le modèle cognitif : la non-confirmation des attentes.....	56
1.3.1.1	Le modèle cognitif de base .....	56
1.3.1.2	Le modèle cognitif amélioré .....	57
1.3.1.3	Les variantes de la non-confirmation des attentes .....	58
1.3.1.4	Les variantes du standard des attentes .....	59
1.3.1.5	Apports et limites du modèle de la disconfirmation des attentes.....	59
1.3.2	Les autres antécédents de la satisfaction.....	60
1.3.2.1	Les éléments affectifs comme antécédent de la satisfaction.....	60
1.3.2.2	L'attribution comme antécédent de la satisfaction .....	61
1.3.2.3	L'équité comme antécédent de la satisfaction .....	61
1.3.2.4	La valeur perçue comme antécédent de la satisfaction.....	62
1.3.2.5	La qualité perçue comme antécédent de la satisfaction .....	64
2	L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services : le modèle asymétrique.....	65
2.1	La clarification de la frontière entre de la qualité perçue et la satisfaction .....	66
2.1.1	Les similitudes entre qualité perçue et satisfaction.....	66
2.1.2	Les distinctions entre qualité perçue et satisfaction.....	67
2.1.3	Le lien de causalité entre qualité perçue et satisfaction.....	68
2.2	Les approches linéaires de relation qualité perçue – satisfaction .....	69
2.2.1	L'approche directe de la relation qualité perçue – satisfaction.....	69

2.2.2	L'approche indirecte de la relation qualité perçue – satisfaction .....	70
2.3	La théorie de l'asymétrie des contributions des attributs à la satisfaction.....	71
2.3.1	Définition de l'asymétrie des contributions des facteurs à la satisfaction.....	72
2.3.2	Fondement conceptuel du modèle asymétrique.....	73
2.3.2.1	La théorie bifactorielle de Herzberg <i>et al.</i> (1959).....	73
2.3.2.2	Les qualitiens japonais : de la théorie bifactorielle à la théorie de l'asymétrie .....	74
2.3.3	Intérêt de la théorie de l'asymétrie des contributions des facteurs .....	75
2.4	La description du modèle tétraclasse.....	76
2.4.1	Les principes clés du modèle tétraclasse .....	76
2.4.2	Les implications managériales du modèle tétraclasse .....	79
3	L'analyse des déterminants de l'appartenance d'un attribut à une fonction de contribution à la satisfaction .....	80
3.1	Le modèle explicatif de l'appartenance d'un attribut à une fonction de contribution à la satisfaction .....	81
3.1.1	La nature de l'attribut comme déterminant de l'appartenance d'un attribut à une fonction de satisfaction.....	81
3.1.2	Les hypothèses issues de la théorie du cycle de vie de l'attribut et de l'expérience du produit.....	83
3.1.3	Les hypothèses issues du modèle de traitement de l'information.....	84
3.2	Les variables situationnelles comme déterminants de la relation qualité perçue – satisfaction.....	86
3.2.1	L'approche objective des variables situationnelles.....	86
3.2.2	L'approche subjective des variables situationnelles .....	87
3.2.3	L'influence des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction .....	88
3.3	Influence modératrice des variables individuelles sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	89
	Synthèse de la section 2 .....	90
	Conclusion du chapitre 1 .....	91
	<b>CHAPITRE II : ANALYSE DE LA RELATION QUALITE PERCUE – SATISFACTION DANS LES SERVICES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE .....</b>	<b>94</b>
	Section 1 : L'évolution de l'offre de services d'hébergement touristique.....	95
1	L'offre d'hébergement dans l'univers des services touristiques.....	95
1.1	Le poids économique du tourisme .....	96
1.1.1	La tendance mondiale .....	96
1.1.2	Le poids du tourisme dans l'économie française.....	96
1.1.2.1	Contribution à la valeur ajoutée.....	97
1.1.2.2	Contribution à l'emploi.....	97
1.2	Les spécificités de l'offre de services touristique .....	98
1.3	La chaîne des composantes de l'industrie touristique.....	99
1.4	L'hébergement au cœur de l'offre de services touristique.....	101
2	L'hébergement touristique dans l'univers des services .....	102
2.1	La caractérisation de la production des services d'hébergement touristique.....	102
2.1.1	La cible des transformations dans les services d'hébergement .....	103
2.1.2	Les ressources du système de production des services d'hébergement.....	103
2.1.3	Les tâches effectuées et les systèmes de pilotage des services d'hébergement .....	104
2.1.4	L'hébergement touristique : un service relationnel et technique .....	104
2.2	L'offre française d'hébergement touristique .....	105
2.2.1	Camping.....	105
2.2.2	Hôtels de tourisme .....	106



2.2.3	Meublés de tourisme .....	106
2.2.4	Résidence de Tourisme .....	107
2.2.5	Village résidentiel de tourisme .....	107
2.2.6	Chambres d'hôtes .....	107
2.2.7	Village de vacances.....	108
3	L'hébergement touristique : une offre expérientielle de service .....	108
3.1	La conceptualisation de la production d'expériences .....	108
3.1.1	La définition de l'expérience produite par l'entreprise.....	108
3.1.2	La notion de contexte expérientiel.....	110
3.1.3	Les contextes expérientiels contrôlés par l'entreprise .....	111
3.1.4	Les contextes expérientiels hors du contrôle de l'entreprise .....	112
3.1.5	La typologie des expériences.....	114
3.2	L'expérience dans le jeu stratégique des entreprises .....	115
3.2.1	Les enjeux stratégiques de l'expérience .....	115
3.2.2	L'expérience comme levier d'action stratégique pour l'entreprise .....	116
3.2.3	Différentes applications de la stratégie d'entreprise basée sur l'expérience .....	117
3.2.3.1	Des stratégies de différenciation par l'expérience .....	117
3.2.3.2	Des stratégies de création d'une offre d'expérience .....	118
3.3	L'analyse de la qualité de l'expérience en tourisme .....	119
3.3.1	L'expérience dans la littérature relative au tourisme .....	120
3.3.2	Les conceptualisations de l'expérience touristique.....	121
3.3.3	La qualité de l'expérience touristique.....	122
3.4	L'application des stratégies expérientielles dans les services d'hébergement touristique ....	123
3.4.1	La création d'offre d'expériences dans l'hébergement touristique.....	123
3.4.2	La différenciation par l'expérience dans l'hébergement touristique .....	126
	Synthèse de la section 1 .....	131
	Section 2 : L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction au regard de l'évolution de la demande d'hébergement touristique .....	132
1	Les facteurs explicatifs de l'évolution de la demande d'hébergement touristique.....	132
1.1	L'évolution démographique et l'hébergement touristique.....	132
1.2	La sensibilité aux problèmes sociaux et environnementaux.....	136
1.3	La transformation des séjours face à celle des cadres de vie et de travail.....	138
1.4	L'avènement de l'économie d'expériences .....	138
2	L'apport de l'approche expérientielle dans la consommation d'hébergement touristique ....	140
2.1	La conceptualisation de l'expérience de consommation .....	140
2.1.1	La définition de l'expérience .....	140
2.1.2	L'expérience vécue par le consommateur.....	141
2.1.3	La dimension situationnelle de l'expérience vécue .....	142
2.1.4	Le processus de consommation de l'expérience .....	142
2.1.5	Le cœur de l'expérience.....	143
2.1.6	Les conséquences de l'expérience .....	143
2.2	Les apports de l'approche expérientielle dans la consommation d'hébergement touristique	144
2.2.1	Le paradigme Cognition - Affect - Behavior - Satisfaction (CABS).....	144
2.2.2	Un renouvellement de perspective.....	146
2.2.3	Le paradigme Thought - Emotion - Activity - Value (TEAV).....	147
2.2.4	L'approche expérientielle en complémentarité avec les théories de traitement de l'information .....	148

2.3 De la motivation à voyager à la recherche d'expériences touristiques.....	150
2.3.1 Les activités touristiques : entre loisirs et travail.....	150
2.3.1.1 Le tourisme : une activité de loisirs ? .....	150
2.3.1.2 Le tourisme et le travail : quelles interactions ? .....	152
2.3.2 De la motivation à l'expérience recherchée dans le tourisme.....	154
2.3.3 La recherche d'expériences comme caractéristique de la consommation touristique .....	155
3 Proposition d'un modèle conceptuel de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement touristique.....	157
3.1 Les principaux antécédents liés à la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement touristique .....	158
3.1.1 Les antécédents de la qualité perçue.....	158
3.1.2 Les antécédents de la satisfaction .....	159
3.1.3 Les antécédents situationnels et individuels issus de la littérature sur le modèle asymétrique.....	161
3.2 Choix des variables pertinentes et proposition d'un modèle de recherche appliqué aux services d'hébergement touristique.....	163
3.2.1 Les variables sociodémographiques .....	163
3.2.2 Les variables comportementales .....	163
3.2.3 Les variables situationnelles .....	164
3.2.4 Proposition d'un modèle conceptuel de recherche appliqué aux services d'hébergement touristique .....	164
Synthèse de la section 2 .....	166
Conclusion du chapitre 2 .....	167
Synthèse de la première partie .....	171
PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE PERCUE ET LA SATISFACTION DANS LES SERVICES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE .....	172
PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE PERCUE ET LA SATISFACTION DANS LES SERVICES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE .....	172
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....	173
Section 1 : La méthodologie de collecte des données.....	175
1 Enquête qualitative préliminaire et choix du terrain de la recherche.....	175
1.1 L'échantillonnage .....	176
1.2 La collecte des données qualitatives .....	176
1.2.1 L'entretien de groupe.....	176
1.2.2 Les entretiens individuels .....	177
1.3 Les résultats de l'enquête qualitative.....	179
1.3.1 Les items des expériences touristiques recherchées .....	179
1.3.2 La mise en évidence des variables de segmentation.....	181
1.4 Le choix du terrain de l'expérimentation.....	182
1.4.1 L' <i>Hôtel Mercure</i> de Dijon .....	183
1.4.2 Les <i>Nuits Insolites</i> dans les Vosges .....	184
2 La collecte des données quantitatives.....	186
2.1 La structure du questionnaire.....	186
2.2 La mesure des variables du modèle d'analyse.....	187
2.2.1 La mesure de la satisfaction : une mesure mono-item.....	188
2.2.2 La mesure de la qualité perçue : une mesure par les attributs de l'offre de services.....	189
2.2.3 La mesure des variables situationnelles.....	192

2.2.4	La mesure des expériences recherchées.....	193
2.2.5	La mesure de la connaissance.....	197
2.2.6	La mesure des caractéristiques sociodémographiques.....	197
2.3	Les phases d'administration du questionnaire et traitement des données.....	198
2.3.1	La collecte des données dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	198
2.3.2	La collecte des données dans l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	199
2.4	L'analyse des qualités psychométriques des échelles.....	200
2.4.1	Les analyses de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la variable « expérience recherchée » à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	200
2.4.2	L'analyse de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de la variable « expérience recherchée » dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	202
3	Description de l'échantillon final.....	203
	Synthèse de la section 1.....	206
	Section 2 : Choix des outils d'analyse des données.....	207
1	Le modèle d'analyse de la relation qualité – perçue satisfaction et justification des propositions de recherche.....	207
1.1	L'influence des variables sociodémographiques sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	208
1.2	L'influence des variables comportementales sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	210
1.3	L'influence des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	211
2	Le choix du modèle Tétracasse comme outil de mesure de l'asymétrie de la relation qualité perçue – satisfaction.....	213
2.1	La méthode des incidents critiques.....	214
2.2	La méthode des simulations Kano <i>et al.</i> (1984).....	215
2.3	L'analyse « Penalty – Reward – Contrast » de Brandt (1988) et Brandt <i>et al.</i> (1998).....	217
2.4	La carte des deux importances (Dual Importance Mapping).....	218
2.5	Le modèle Tétracasse de Llosa (1996 ; 1997).....	218
2.5.1	Le principe du modèle tétracasse.....	219
2.5.2	La mise en œuvre du modèle Tétracasse.....	219
3	Les techniques d'analyse de l'effet modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	220
3.1	Comparaison des résultats du modèle Tétracasse segment par segment.....	220
3.2	L'analyse des distances parcourues par les attributs sur la carte perceptuelle Tétracasse.....	222
	Synthèse de la section 2.....	224
	Conclusion du chapitre 3.....	225
	CHAPITRE IV : TRATEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DES RESULTATS.....	227
	Section 1 : L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement classique.....	228
1	L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	228
1.1	L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans l'échantillon global de l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	228
1.2	La contribution des attributs à la satisfaction dans les différents segments identifiés dans l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	231
2	L'effet modérateur des variables individuelles dans le cadre de l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	232
2.1	L'influence du genre sur la relation qualité – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	232
2.2	L'influence de l'âge sur la relation qualité – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	236
2.3	L'influence des expériences recherchées sur la relation qualité – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	240

2.4	L'influence de l'expérience avec le service sur la relation qualité – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	245
2.5	L'influence la nationalité sur la relation qualité – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	249
3	L'effet modérateur des variables situationnelles dans le cadre de l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	255
3.1	L'influence du type de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction à l' <i>Hôtel mercure</i> .....	255
3.2	L'influence du nombre de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	258
3.3	L'influence du motif de voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction à l' <i>Hôtel Mercure</i> .....	262
	Synthèse de la section 1 .....	266
	Section 2 : L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement atypique.....	268
1	L'analyse de la contribution des attributs à la satisfaction dans les <i>Nuits Insolites</i> .....	268
1.1	L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction portant sur l'échantillon global des <i>Nuits Insolites</i> .....	268
1.2	L'analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les différents segments identifiés dans les <i>Nuits Insolites</i> .....	271
2	L'effet modérateur des variables individuelles dans le cadre des services d'hébergement atypique.....	272
2.1	L'influence du genre sur la relation qualité – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	272
2.2	L'influence de l'âge sur la relation qualité perçue – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> 275	
2.3	L'influence des expériences recherchées sur la relation qualité – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	279
3	L'effet modérateur des variables situationnelles dans les <i>Nuits Insolites</i> .....	283
3.1	L'influence du type de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction dans <i>Les Nuis Insolites</i> .....	283
3.2	L'influence du nombre de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	286
3.3	L'influence du motif de voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	290
3.4	L'influence de la période du voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	293
3.5	L'influence des conditions météorologiques sur la relation qualité – satisfaction dans <i>Les Nuits Insolites</i> .....	296
	Synthèse de la section 2 .....	300
	Conclusion du chapitre IV .....	302
	Synthèse de la deuxième partie.....	306
	CONCLUSION GENERALE.....	308
1	Les contributions théoriques .....	309
2	Les contributions méthodologiques .....	310
3	Les contributions managériales.....	311
4	Les limites et voies de recherche .....	311
	Bibliographie.....	314
	Annexes.....	336
	TABLE DES MATIÈRES .....	377

Liste des figures .....	385
Liste des Tableaux .....	386
Liste des annexes .....	390

## Liste des figures

Figure 1.1 : Modèle conceptuel de la formation des attentes (Webb, 2000) .....	43
Figure 1.2 : La satisfaction dans le sens horizontal .....	53
Figure 1.3 : La satisfaction au sens vertical .....	54
Figure 1.4 : Modèle conceptuel de la non-confirmation .....	58
Figure 1.5 : Modèle de Bitner (1990) du lien entre la satisfaction et la qualité perçue .....	68
Figure 1.6 : La matrice satisfaction / importance .....	70
Figure 1.7 : La matrice importance révélée / importance dérivée .....	71
Figure 1.8 : Effets symétriques .....	73
Figure 1.10 : Les modes contributions des attributs de la qualité à la satisfaction selon Kano et al., (1984) .....	75
Figure 1.11: Les 4 catégories d'attributs de service en fonction de leur mode de contribution des à la satisfaction du client .....	77
Figure 1.12: Catégorie Clés .....	79
Figure 1.14 : Catégorie Basiques .....	79
Figure 1.16 : Cadre conceptuel des déterminants de l'appartenance d'un attribut à une fonction de contribution à la satisfaction .....	85
Figure 1.17 : Rôle modérateur des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction dans les services .....	89
Figure 1.18 : Rôle modérateur des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction. ....	89
Figure 1.19 : Proposition d'un modèle conceptuel des antécédents de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services .....	90
Figure 2.1 : La chaîne des composantes du tourisme .....	101
Figure 2.2 : Les secteurs d'activité du tourisme .....	102
Figure 2.3 : La production d'expériences par l'entreprise .....	113
Figure 2.4 : La typologie consumer-driven, co-driven, company-driven .....	115
Figure 2.5 : Modélisation des stratégies de différenciation par l'expérience .....	118
Figure 2.6 : Antécédents issus de la littérature sur la qualité perçue d'hébergement touristique .....	159
Figure 2.7 : Les antécédents issus sur la littérature de la satisfaction .....	160
Figure 2.8 : Les antécédents issus sur la littérature sur le modèle asymétrique .....	161
Figure 2.9 : Antécédents issus de la littérature sur la théorie de l'asymétrie des contributions ..	162
Figure 2.10 : Antécédents situationnels de la relation qualité perçue – satisfaction .....	162
Figure 2.11 : Proposition de modèle conceptuel des antécédents de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services .....	165
Figure 3.1 : Rappel de notre modèle de la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique .....	208
Figure 3.2 : L'effet modérateur des variables sociodémographiques sur la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique .....	210
Figure 3.3 : L'effet modérateur des variables comportementales sur la relation qualité perçue - satisfaction dans les services d'hébergement touristique .....	211
Figure 3.4 : L'effet modérateur des variables situationnelles sur la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d'hébergement .....	212
Figure 4.1 : Carte factorielle de l'Hôtel Mercure .....	229
Figure 4.2 : Carte factorielle les Nuits Insolites .....	269

## Liste des Tableaux

Tableau 1.1 : Synthèse des caractéristiques des services (Perron, 1996) .....	27
Tableau 1.2 : Typologie des services basée sur leurs caractéristiques (Lejeune, 1989) .....	34
Tableau 1.3 : Typographie des systèmes de production (Bancel-Charensol et Jougleux, 1997)...	37
Tableau 1.4 : Le modèle de qualité du service de Grönroos (1982) .....	40
Tableau 1.5 : L'échelle de mesure de la qualité du service SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) .....	42
Tableau 1.6 : L'approche de Holbrook, in Aurier, Evrard et N'Goala (2000) .....	64
Tableau 1.7 : Les 4 catégories d'attributs de service en fonction de leur mode de contribution à la satisfaction du client .....	78
Tableau 2.1 : Le poids économique des entreprises du tourisme en France en 2007 .....	97
Tableau 2.2 : Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur .....	149
Tableau 3.1 : La répartition de l'échantillon de l'étude qualitative .....	176
Tableau 3.2 : Items des expériences recherchées issus des entretiens .....	179
Tableau 3.3 : Quelques verbatim relatifs à l'influence des variables de segmentation .....	182
Tableau 3.4 : Grilles tarifaire de l'hôtel Mercure de Dijon pour l'année 2010 .....	183
Tableau 3.5 : Grille tarifaire Nuits Insolites .....	186
Tableau 3.6 : Échelle mono-item de mesure de la satisfaction .....	189
Tableau 3.7 : Items retenus pour les Nuits Insolites .....	191
Tableau 3.8 : Items retenus pour l'Hôtel Mercure .....	192
Tableau 3.9 : Variables situationnelles retenues .....	193
Tableau 3.10 : L'échelle de la motivation touristique de Ryan et Glendon (1998) .....	194
Tableau 3.11 : Liste des items des expériences touristiques recherchées pour l'hôtel Mercure .	196
Tableau 3.12 : Liste des items des expériences touristiques recherchées pour les Nuits Insolites .....	196
Tableau 3.13 : Liste des items de l'expérience avec le service .....	197
Tableau 3.14 : Liste des items de l'âge .....	198
Tableau 3.15 : Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure des expériences recherchées dans l'Hôtel mercure .....	202
Tableau 3.16: Structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure des expériences recherchées pour Les Nuits Insolites .....	203
3 Description de l'échantillon final .....	203
Tableau 3.17 : Description de l'échantillon final des Nuits Insolites .....	204
Tableau 3.18 : Description de l'échantillon final de l'Hôtel Mercure .....	205
Tableau 3.19 : Effectifs des segments pour le genre et l'âge .....	209
Tableau 3.20 : Effectifs des segments pour le genre et l'âge .....	211
Tableau 3.21 : Effectifs des segments pour les variables situationnelles .....	213
Tableau 3.22 : La technique d'interrogation de Kano et al. (1984) .....	215
Tableau 3.23 : Tableau d'exploitation. ....	216
Tableau 3.24 : Création des variables muettes .....	217
Tableau 3.25 : Les segments sur la base des expériences recherchées à l'Hôtel Mercure .....	222
Tableau 3.26 : Les segments sur la base des expériences recherchées dans les Nuits Insolites ..	222

Tableau 4.1 : Classification des attributs du service d'hébergement classique en fonction de leur contribution à la formation de la satisfaction dans l'échantillon global de l'Hôtel Mercure .....	229
Tableau 4.2 : Effectifs d'attributs par catégorie dans l'échantillon global de l'Hôtel Mercure ..	230
Tableau 4.4 : Effectifs des attributs par catégorie selon le critère « genre » à l'Hôtel Mercure ..	232
Tableau 4.5 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « genre » à l'Hôtel Mercure ..	233
Tableau 4.6 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « genre » à l'Hôtel Mercure .....	234
Tableau 4.7: Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Genre » à l'Hôtel Mercure .....	235
Tableau 4.8 : Effectifs des attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure .....	236
Tableau 4.9 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure ..	237
Tableau 4.10 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure .....	238
Tableau 4.11 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Age » à l'Hôtel Mercure .....	239
Tableau 4.12 : Rappel des segments sur la base des expériences recherchées à l'Hôtel Mercure .....	240
Tableau 4.13 : Effectifs des attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure .....	241
Tableau 4.14 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure.....	242
Tableau 4.15 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure.....	243
Tableau 4.15 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expériences recherchées » à l'Hôtel Mercure .....	244
Tableau 4.16 : Effectifs des attributs du service par catégorie selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure.....	245
Tableau 4.17 : Variabilité catégorielle des selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure .....	246
Tableau 4.18 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure.....	247
Tableau 4.19 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expérience avec le service » à l'Hôtel Mercure.....	248
Tableau 20 : Effectifs des attributs du service par catégorie selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure.....	249
Tableau 4.21a : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure .....	250
Tableau 4.21b : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure .....	251
Tableau 4.22 : Analyse de la stabilité du modèle tétraclasse selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure.....	252
Tableau 4.23 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure .....	253
Tableau 4.24 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Nationalité » à l'Hôtel Mercure.....	254
Tableau 4.25 : Effectifs des attributs du service selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	255



Tableau 4.26 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	256
Tableau 4.27 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	257
Tableau 4.28 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	258
3.2 L'influence du nombre de compagnons sur la relation qualité perçue – satisfaction à l'Hôtel Mercure .....	258
Tableau 4.29 : Effectifs des attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure .....	259
Tableau 4.30 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	259
Tableau 4.31 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	260
Tableau 4.32 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Nombre de compagnons » à l'Hôtel Mercure.....	261
3.3 L'influence du motif de voyage sur la relation qualité perçue – satisfaction à l'Hôtel Mercure.....	262
Tableau 4.33 : Effectifs des attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure ...	262
Tableau 4.34 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure.....	263
Tableau 4.35 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure.....	264
Tableau 4.36 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Motif du voyage » à l'Hôtel Mercure.....	265
Tableau 4.37 : Effectifs d'attributs par catégorie dans les Nuits Insolites.....	269
Tableau 4.38 : Classification des attributs des Nuits Insolites en fonction de leur contribution à la formation de la satisfaction.....	270
Tableau 4.39 : Effet des segments sur la catégorisation des attributs dans les Nuits Insolites....	271
Tableau 4.40 : Effectifs des attributs selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites .....	272
Tableau 4.41 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites.....	273
Tableau 4.42 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites.....	274
Tableau 4.43 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Genre » dans les Nuits Insolites .....	275
Tableau 4.44 : Effectifs des attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites .....	276
Tableau 4.45 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites.....	276
Tableau 4.46 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites.....	277
Tableau 4.47 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Age » dans les Nuits Insolites .....	278
<i>Nuits Insolites</i> .....	279
Tableau 4.48 : Les segments sur la base des expériences recherchées dans les Nuits Insolites..	279
Tableau 4.49 : Effectifs des attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites.....	280

Tableau 4.49 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites.....	280
Tableau 4.50 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites.....	281
Tableau 4.51 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Expériences recherchées » dans les Nuits Insolites.....	282
<i>Nuits Insolites</i> .....	283
Tableau 4.52 : Effectifs des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites.....	283
Tableau 4.53 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites.....	284
Tableau 4.54: Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites.....	285
Tableau 4.55: Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites .....	286
<i>Les Nuits Insolites</i> .....	286
Tableau 4.56 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites .....	287
Tableau 4.57 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites.....	287
Tableau 4.58 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites.....	288
Tableau 4.59 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Type de compagnons » dans les Nuits Insolites .....	289
Tableau 4.60 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Motif du voyage » dans les Nuits Insolites .....	290
Tableau 4.61 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Motif du voyage » dans les Nuits Insolites .....	290
Nuits Insolites .....	291
Tableau 4.63 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Motif du voyage » dans les Nuits Insolites.....	292
Tableau 4.64 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites .....	293
Tableau 4.65 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites .....	294
Tableau 4.66 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites.....	295
Tableau 4.67 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Période du voyage » dans les Nuits Insolites.....	296
Tableau 4.68 : Effectifs d'attributs par catégorie selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites.....	296
Tableau 4.69 : Variabilité catégorielle des attributs selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites.....	297
Tableau 4.70 : Distances parcourues par les attributs selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites.....	298
Tableau 4.71 : Comparaison des résultats des deux analyses selon le critère « Conditions météorologiques » dans les Nuits Insolites.....	299

## Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire Hôtel Mercure .....	314
Annexe 2 : Questionnaire Nuits Insolites .....	340
Annexe 3 : Analyse exploratoire Hôtel Mercure .....	344
Annexe 4 : Analyse exploratoire Nuits Insolites .....	346
Annexe 5 : Tétraclasses segments Hôtel Mercure.....	349
Annexe 6 : Tétraclasses segments Nuits Insolites.....	356
Annexe 7 : Analyse typologique des expériences recherchées dans l'Hôtel Mercure .....	366
Annexe 8 : Analyse typologique des expériences recherchées dans les Nuits Insolites.....	369
Annexe 9 : Récapitulatif des effets des variables de segmentation sur la catégorisation des attributs dans l'Hôtel Mercure .....	374
Annexe 11 : Validation de la nature asymétrique de la relation qualité perçue – satisfaction ....	375
Annexe 12 : Validation de l'effet modérateur des variables de segmentation sur la relation qualité perçue – satisfaction.....	376

## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE .....	1
PARTIE I: ANALYSE THEORIQUE DE LA RELATION QUALITE PERCUE – SATISFACTION DANS LES SERVICES D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE. ....	6
CHAPITRE I : ANALYSE DES CONCEPTS DE QUALITE PERCUE ET DE SATISFACTION ET LEUR RELATION DANS LE DOMAINE DES SERVICES.....	7
Section 1 : Les approches de la qualité dans le domaine des services .....	7
Section 2 : Les approches de la satisfaction et sa relation avec la qualité perçue .....	47
CHAPITRE II : ANALYSE DE LA RELATION QUALITE PERCUE – SATISFACTION DANS LES SERVICES D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE .....	94
Section 1 : L’évolution de l’offre de services d’hébergement touristique .....	95
Section 2 : L’analyse de la relation qualité perçue – satisfaction au regard de l’évolution de la demande d’hébergement touristique .....	132
PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE DE LA RELATION ENTRE LA QUALITE PERCUE ET LA SATISFACTION DANS LES SERVICES D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE .....	172
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....	172
Section 1 : La méthodologie de collecte des données.....	175
Section 2 : Choix des outils d’analyse des données.....	207
CHAPITRE IV : TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DES RESULTATS .....	227
Section 1 : L’analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d’hébergement classique.....	228
Section 2 : L’analyse de la relation qualité perçue – satisfaction dans les services d’hébergement atypique.....	268
CONCLUSION GENERALE.....	308

## RESUME

La satisfaction du consommateur est un thème de recherche majeur en marketing au regard de ses conséquences sur la fidélité des clients et la rentabilité des entreprises. Un axe important des travaux menés sur ce concept porte sur ses antécédents dont le plus important est la qualité perçue. Depuis quelques années, un courant de recherche soutient que les attributs de l'offre de service contribuent de manière asymétrique à la satisfaction globale du consommateur. Il a permis de faire évoluer la conceptualisation et la mesure de la contribution des attributs de service à la satisfaction du consommateur dans divers secteurs d'activités. L'objet de cette thèse s'inscrit dans ce courant de recherche et vise, d'une part, à vérifier la nature asymétrique de la contribution des attributs du service à la satisfaction des consommateurs par le biais du modèle tétraclasse et, d'autre part, à analyser l'influence des variables de segmentation sur cette asymétrie. Les services d'hébergement touristique sont retenus comme terrain de la recherche en raison du poids croissant du tourisme dans l'économie mondiale et de leur nature expérientielle.

Une enquête qualitative a été menée auprès d'un échantillon de 16 individus habitués à voyager aussi bien pour des raisons professionnelles que pour leur loisir. Elle a permis de retranscrire notre modèle conceptuel de recherche en un modèle d'analyse qui a ensuite été vérifié auprès d'un échantillon de 553 touristes séjournant dans deux types d'hébergement : classique (*Hôtel Mercure* de Dion) et atypique (*Nuits Insolites* dans les Vosges). Les résultats confirment l'existence et la pertinence des quatre fonctions de contribution des attributs du service à la satisfaction du modèle tétraclasse : *Basique, Clé, Plus, Secondaire*. Ils montrent également que les variables situationnelles (motif du séjour, compagnie, période du séjour, conditions météorologiques, durée du séjour) et les variables individuelles (âge, genre, nationalité, expérience dans le service et expériences recherchées) jouent un rôle modérateur dans la relation qualité perçue – satisfaction. Enfin, des différences sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction apparaissent chez les clients des services d'hébergement touristique classique et atypique. Pour les premiers, le genre, l'âge et le nombre de compagnons exercent la plus forte influence modératrice sur la relation qualité perçue – satisfaction. Pour les seconds, la météo et les expériences recherchées ont l'effet le plus important.

**Mots clés :** Qualité perçue, Satisfaction, Tourisme, Hébergement touristique, Modèle Tétraclasse, Segmentation.

## **ABSTRACT:**

Customer satisfaction is a major topic in marketing research due to its consequences on customer loyalty and companies' profitability. An important focus on this concept concerns its antecedents among which perceived quality is seen as the most important.

For few years, several researchers have supported that service attribute evaluation contributes in an asymmetrical way to customer satisfaction and have developed theoretical models and measures of this relationship in various service industries. This thesis fits within this stream of research and aims, on the one hand, to analyze the asymmetrical nature of the contributions by the means of the Tetraclass model (Llosa, 1996) and, on the other hand, to evaluate the influence of several segmentation variables on this asymmetrical relationship. The tourism hospitality industry was selected as field of research because of the worldwide growing economic weight of tourism and its experiential nature.

A qualitative survey was carried out on a sample of 16 individuals used to travelling, both for professional and recreational purposes. Our research model was tested on a sample of 553 tourists from two hospitality types: traditional (*Hôtel Mercure* of Dijon) and unusual (*Nuits Insolites* in the Vosges region). The results confirm the existence and the relevancy of the four functions of service attribute contribution to customer satisfaction from the tetraclass model: Basic, Key, Plus and Secondary. They also show that several situational variables (purpose, companionship, period of stay, weather conditions, duration of stay) and individual variables (age, gender, nationality, familiarity and experiences searched) have a moderating effect on the relation between perceived quality and customer satisfaction. Lastly, differences appear between the two forms of hospitality (i.e., traditional versus unusual). For the traditional tourism hospitality industry gender, age and the number of companions have the strongest moderating influence on the perceived quality – satisfaction relationship. For the unusual tourism hospitality industry, the weather conditions and the experiences searched have however the strongest moderating effect. These results highlights then, which kind of segmentation variables tourism hospitality managers should consider to enhance customer satisfaction through service quality improvement.

**Keys words:** Perceived quality, Satisfaction, Tourism, Hospitality, Tetraclass model, Segmentation

*Imprim' Service*



**IMPRIM' SERVICE**  
90, rue de Mirande  
21000 DIJON  
Tél & Fax: 80 65 30 74