

L'ACCEPTATION ET L'UTILISATION DES TIC ET SES IMPLICATIONS SUR LA QUALITE DES SERVICES HOTELIERS

THE ACCEPTANCE AND USE OF ICT AND ITS IMPLICATIONS FOR THE QUALITY OF HOTEL SERVICES

Djamila FERNANE^{1,*}, Meriem TERKMANI²

¹ Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou (Algérie), E-mail : djamila.fernane@ummto.dz

² Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou (Algérie), E-mail: meriem.terkmani@ummto.dz

Reçu 19/11/2021

Accepté 28/12/2021

Publié en ligne 31/12/2021

Résumé : L'introduction des technologies de l'information et de la communication dans l'industrie hôtelière est devenue très importante dans la gestion des tâches, néanmoins, beaucoup d'entreprises hôtelières algériennes restent hostiles au changement, principalement parce qu'il est souvent source d'incertitude. Pourtant rares sont celles qui ignorent encore aujourd'hui l'apport des (TIC) sur les différentes dimensions de l'organisation hôtelière et plus particulièrement sur la qualité des services. Pour parvenir à mesurer l'apport des TIC sur la qualité de service, nous avons réalisé une étude empirique menée auprès de 11 hôtels de haut standing. Celle-ci a permis de déterminer à quoi faisait référence la qualité dans l'hôtellerie, de clarifier le rôle des TIC et d'identifier les sources de valorisation. Les résultats obtenus vérifient l'hypothèse générale de causalité directe entre les variables des deux niveaux conceptuels (à savoir: les TIC et la qualité de service), et valident simultanément le sens supposé de la causalité.

Mots-clés : acceptation et utilisation des TIC, qualité de service, modélisation par équations structurelles, hôtellerie.

Codes de classification JEL: M31; C12; C35.

Summary: The introduction of information and communication technologies in the hotel industry has become very important in the management of tasks, nevertheless, many Algerian hotel companies remain hostile to change, mainly because it is often a source of uncertainty. However, few of them are still unaware of the contribution of ICT on the different dimensions of the hotel organization and more particularly on the quality of services. In order to measure the contribution of ICT to service quality, we conducted an empirical study in 11 high-standard hotels. This study allowed us to determine what quality in the hotel industry refers to, to clarify the role of ICT and to identify the sources of value. The results obtained verify the general hypothesis of direct causality between the variables of the two conceptual levels (i.e., ICT and service quality), and simultaneously validate the assumed direction of causality.

Keywords: ICT, quality of service, structural equation modeling, hospitality.

JEL Classification Codes: M31; C12; C35.

*Djamila FERNANE : E-mail : djamila.fernane@ummto.dz

I- Introduction :

Aujourd'hui, le secteur hôtelier est devenu un élément très important dans la chaîne touristique et nécessite une quasi-perfection du processus de service. De ce fait, l'amélioration de la qualité des services hôteliers est devenue une préoccupation fondamentale non seulement pour les établissements hôteliers mais aussi pour tous les opérateurs économiques du secteur touristique. Étant donné que la demande hôtelière est très fluctuante durant toute la période de l'année, cela nécessite une forte sollicitation du personnel ainsi que les équipements d'une part, d'autre part le client se trouve souvent confronté aux difficultés de réservations et autres désagréments dus au pic de la demande, les entreprises hôtelières doivent faire face à ces hausses de demande en mettant en place des technologies de l'information et de la communication afin d'améliorer le processus de gestion et maintenir la qualité de ses prestations. Face à ce double enjeu auquel les entreprises devraient faire face, des mises en place des TIC peuvent apporter une solution en améliorant ainsi le processus de gestion et maintenir la qualité.

Or, la mise en place des TIC est confrontée à un ensemble de contraintes relatives aux coûts, à la facilité d'utilisation et à son utilité pour le service en question (BAILE & LOUATI, 2010, p. 10). En outre, dans la littérature du marketing, voire même, des sciences de gestion, la multitude des travaux consacrés aux TIC et à la qualité de service, un nombre relativement limité d'études a en effet été orienté vers l'étude d'impact de l'acceptation et l'utilisation des technologies sur la qualité de service relative au domaine hôtelier.

Partant de ce constat et même si, ces quelques travaux reconnaissent l'importance de la gestion des compétences dans cette articulation, ils ne nous renseignent guère sur les leviers organisationnels à mettre en place et les implications d'une telle démarche. L'entreprise propose en général une gestion serrée des effectifs pour répondre aux attentes de ses clients (i.e. le moins de clients en attente) et maintenir un contact privilégié avec leurs clients afin de les fidéliser. L'optimisation de la qualité du service devient de ce fait un enjeu capital auquel peu d'intérêt est malheureusement accordé, sans doute en raison des conflits d'intérêts entre employés et clients, que fait que cette technologie soit acceptée ou pas.

Ce travail contribue à l'évaluation, théorique et empirique, de l'importance de l'acceptation et de l'utilisation des TIC dans le secteur hôtelier et de mesurer son impact sur la qualité du service offert. Celle-ci porte sur les effets perçus de l'usage des technologies sur la qualité des prestations perçue par les clients. En d'autres termes, nous cherchons à apporter des éléments de réponse à la question suivante : **quel est l'impact de l'acceptation et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication sur la qualité des services hôteliers?**

Le traitement de cette question passe successivement par la délimitation d'un cadre théorique, centré essentiellement, dans un premier temps, sur une approche volontairement descriptive de la technologie et de la qualité de service, dans un second temps, sur les effets induits par cette causalité, que nous voulons mettre en évidence à la faveur de cette étude empirique effectuée au sein des hôtels cinq étoiles, situés au centre d'Alger, Oran, Annaba et Constantine. Dans une seconde étape, nous expliciterons la formulation du cadre conceptuel, des variables et des hypothèses de recherche telles que conçues dans le questionnaire. Dans un troisième temps, nous procédons à une description succincte de la méthodologie de recherche, du choix du terrain et de la Modélisation avec les Equations Structurelles (MES), utilisée pour mettre à l'épreuve les hypothèses. Dans un quatrième temps, nous procéderons à l'analyse des résultats du test de ces hypothèses, à leurs interprétations et discussions. En dernier temps et à titre de conclusion générale, nous procéderons à la confrontation des résultats et à la validation des hypothèses de notre recherche.

II- Méthodologie de recherche:

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons conduit une recherche documentaire où nous avons puisé de plusieurs sources d'information suivie d'une étude qualitative par le biais d'entretien directif (guide d'entretien) et complétée par une étude qualitative en utilisant le questionnaire comme outil de recueil d'information. De ce fait, une fois la revue de la littérature portant sur les technologies de l'information et de la communication et leur impact sur la qualité du service a été établie, nous avons mené une étude qualitative auprès de quelques acteurs et responsables du secteur hôtelier, en effectuant des entretiens directifs à l'aide d'un guide d'entretien. Cette approche qualitative avait un double objectif, d'abord celui d'affiner les hypothèses de recherche et ensuite comprendre la place qu'occupe la notion de qualité et des TIC dans l'esprit des responsables et comment les TIC peuvent apporter une plus value aux prestations offertes aux clients. Nous voulions précisément détecter quels sont les paramètres et les indicateurs sur lesquels ils se fondent pour mesurer la qualité dans le secteur hôtelier, ces paramètres peuvent être en mesure d'éclairer notre analyse de l'apport des technologies de l'information et de la communication dans l'approche qualitative.

La démarche qualitative a été complétée par une démarche quantitative, à savoir une étude descriptive et plus précisément un sondage.

Le terrain de recherche décrit, en premier lieu le déroulement de l'étude empirique, et, justifie l'usage d'un questionnaire d'évaluation et celui de la méthode d'équations structurelles (MES) destinée, d'une part, à confirmer la structure factorielle des construits de la qualité des services et de l'acceptation et l'utilisation des technologies et, d'autre part, à déterminer les cheminements entre les dimensions de ces deux construits (IUNIUS & FRAENKEL, 2009, p. 25).

L'enquête sur le terrain vise à obtenir des informations sur :

- La qualité des services hôteliers telle qu'elle est perçue par les clients de ces mêmes hôtels ;
- Le degré d'intégration des TIC au sein de ces établissements hôteliers ;
- La nature de relation qui existe entre ces deux variables ;

Et pour ce faire, nous avons conduit une enquête de terrain s'étalant du mois de juin 2018 au janvier 2019 puis du mois d'août 2021 au mois de septembre 2021, au sein de onze hôtels de cinq étoiles, il s'agit :

-Hôtel El Aurassi, Hilton, Sofitel, El Djazair (Saint George), Sheraton Club des Pin, Hayett Regency et Marriott de la wilaya d'Alger ;

-Hôtel Sheraton d'Oran et Meridien de la wilaya d'Oran ;

-Constantine Marriott Hotel de la wilaya de Constantine ;

-Hôtel Sheraton de la wilaya d'Annaba.

Pour répondre à ces attentes, une étude exploratoire a été préalablement menée auprès d'un échantillon de **357** employés et 337 clients interrogés des 11 hôtels, d'autre part, à valider progressivement la construction d'un questionnaire en intégrant le mieux possible leurs points de vue. La présence sur le terrain et le contact direct avec les clients et le personnel, grâce à des entretiens semi-directifs, ont contribué à enrichir la vision des problèmes et à affiner autant la problématique de l'étude (eu-égard les réalités relevées tout au long de l'intervention sur le terrain), qu'a fait évoluer le modèle de recherche.

La version finale d'un questionnaire d'évaluation fut arrêtée après quatre mois d'observation participante. Ce questionnaire a fait l'objet d'une validation auprès de 50 personnes de statuts différents au sein des différents hôtels de catégorie cinq étoiles voir même des cadres au sein des entreprises touristiques (agences de voyages, direction de tourisme) et ministère de tourisme.

Quelques pré-tests, destinés à valider une interface économique pour la rendre attractif et en réduire sa charge mentale, ont été nécessaires.

L'objectif étant de valider un modèle de causalité entre les TIC et qualité perçue. Une recherche déductive peut être très appropriée. A cet égard, la non profusion des connaissances et l'absence d'un corps théorique dont le rôle est de décrire et d'expliquer cette causalité, peut justifier

une telle démarche. En effet, les acteurs portent en eux-mêmes les significations du phénomène et il serait négligeant de ne pas tenir compte de leurs représentations dans la recherche.

Dans notre cas, la population d'étude correspond aux clients des hôtels haut standing, autrement dit tous les clients ayant séjourné au moins une fois dans l'un des hôtels 5 étoiles. Vu que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive de tous les éléments de la population d'étude, nous avons été contraintes d'opter pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Celle-ci reste limitée, certes, mais pour assurer un maximum de représentativité, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par quotas (FERNANE & LEGHIMA, 2021). Nous avons essayé de reconstruire un échantillon de telle façon à ce qu'il soit le plus représentatif de la population à étudier, sur la base de certains critères jugés importants pour notre cas d'étude. Les critères retenus sont : le motif de voyage, le sexe, fréquence de séjour et catégorie socioprofessionnelle. Nous avons donc reproduit, sur la base des statistiques obtenues auprès de l'office national des statistiques et le ministère de Tourisme, des quotas proportionnels à la population mère.

II.1. Questionnaire de travail de recherche :

La conception du questionnaire représente une étape cruciale qui détermine fortement la réussite d'un projet de recherche mené sur le terrain (DE SINGLY, 2006). Le questionnaire est l'un des éléments essentiels de l'enquête et un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information très répandu (GAUTHY-SINECHAL & VANDERCAMMEN, 2005, p. 198).

Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population qu'on souhaite évaluer, à partir de questions déclinées en fonction de la problématique (DE SINGLY, 2006).

Le recueil des données a été acquis grâce aux « face à face », une méthode de distribution permettant d'obtenir des résultats instantanément auprès des répondants concernés, afin de limiter certains biais. Certes, le travail dans ce cas a été très difficile et a nécessité énormément de temps et d'énergie mais reste plus fiable. La participation se voulait volontaire, et les participants furent rassurés de leur anonymat, ainsi que de la confidentialité des réponses.

II.2. Méthode d'équations Structurelles :

La méthode de recherche, appliquée au test des hypothèses épaulant le modèle d'équations structurelles (MES), vise à déterminer l'existence de relations linéaires non-récurrentes entre les variables et à s'assurer d'un « fit » acceptable entre les données observées et le modèle proposé. Elle est appliquée, en premier lieu, au test des deux hypothèses, sous-jacentes à l'hypothèse générale, afin de valider la conformité de la structure des variables des deux échelles de mesure : celles de la qualité de service et de l'acceptation et l'usage des TIC. Elle est utilisée, en second lieu, pour valider l'hypothèse générale (HG), c'est-à-dire le modèle structurel et les relations de dépendances entre variables exogènes et endogènes.

L'évaluation et le test de chacun de ces modèles de causalité, conceptuel et structurel, passent par les trois phases d'identification, d'estimation et d'adéquation, avant de mesurer, pour le modèle de dépendance, la signification des différents paramètres. Il convient donc de rappeler succinctement que :

- L'identification d'un modèle causal, avec ses variables, consiste à vérifier si le système d'équations qui le caractérise possède plusieurs solutions ; dans ce cas le modèle est dit « sur-identifié ». Il possède alors un nombre de degrés de liberté égal à la différence entre le nombre d'éléments de la matrice de corrélation et le nombre de paramètres à estimer ;
- L'estimation des paramètres s'effectue de façon itérative avec la méthode du maximum de vraisemblance, et, l'utilisation d'un test du χ^2 , permettant de tester l'hypothèse nulle que les données observées sont reliées par les relations spécifiées par le modèle.

Cette évaluation est effectuée en prenant en compte un niveau de signification du test supérieur à 5 %. Ce test, sensible à la taille de l'échantillon et au nombre de paramètres estimés, peut avantageusement être remplacé par le rapport du χ^2 calculé à son degré de liberté (χ^2/ddl) qui ne doit guère dépasser 5 pour que le modèle soit jugé « fiable ».

La signification des paramètres du modèle structurel des dépendances s'effectue par un test d'estimation, le critère utilisé est celui du « T de Student » et de sa probabilité, qui renseignent si le paramètre est statistiquement non nul. Le risque d'erreur admis ne doit pas dépasser le seuil de 5 %. Seules les variables exogènes du modèle, dont le risque est inférieur à ce seuil, sont alors retenues dans l'arborescence, pour valider la structure du modèle. Chaque variable exogène du modèle fait aussi l'objet d'un test de détermination de sa variance expliquée (R²). Le traitement des données et diagrammes de causalité ont été réalisés sur la base de SPSS et AMOS 24.

III. Cadre théorique de la recherche :

L'évaluation de l'apport de l'acceptation et l'utilisation des TIC sur la qualité des services hôteliers nous mène, en premier lieu, le service hôtelier (III.1), et en second lieu, une analyse conceptuelle de la qualité des services (III.2) et les déterminants de l'acceptation et l'utilisation des TIC (III.3). Le débat sur la direction de causalité et de quelques travaux établissant une dépendance de ces deux variables, prémisses au méta modèle conceptuel de cette étude font objet du point (III.4).

III.1 Hôtellerie : définitions et caractéristiques :

La notion d'« hôtellerie » connaît dès la fin des guerres napoléoniennes un renouvellement important de ses formes et de ses fonctions. Cette réactivation s'opère cependant sous d'autres conditions. D'une part, la population voyageuse s'est grossie quantitativement par la mise en marche d'un nombre plus important de personnes. D'autre part, elle s'est diversifiée qualitativement par l'adjonction aux cohortes déjà fournies de l'aristocratie des membres de la bourgeoisie industrielle qui commencent à s'affirmer et d'une clientèle de rentiers libres de leurs mouvements (BOYER M. , 2000, p. 185).

L'identification repose sur l'emploi d'un vocabulaire plus vague : l'hôtel de 1^{er} rang, le Grand Hôtel ou le Palace. Mais ces établissements rassemblent en quelque sorte les signes qui fondent leur appartenance à une catégorie précise et répondent aux exigences d'une clientèle aussi soucieuse de bien-être que de reconnaissance. Ils sont en mesure de définir cette nébuleuse aux frontières fluctuantes, mais aux traits suffisamment forts pour compter sur une adhésion d'une clientèle qui s'y reconnaît et s'y conforme. Cet effort de codification ne trouvera son achèvement qu'au XXe siècle qui assure une véritable systématisation des critères.

L'hôtellerie de « luxe » se constitue donc sur le plan international selon une dynamique complexe faisant intervenir de multiples acteurs qui aspirent aux mêmes objectifs en matière de sociabilité et d'environnement.

Elle fait aussi appel à des dénominateurs communs capables de se plier à leurs exigences et leurs attentes, mais aussi capables de les conditionner. Ces considérations amènent à formuler trois remarques générales qui donnent à cette hôtellerie ses points d'ancrage particuliers, il s'agit de l'espace social, la manière de distinguer et l'incitation à l'innovation (BASTIEN & KAPFERER, 2008).

III.2 Qualité du service :

La qualité trouve son origine dans le management industriel, qui la considère en tant qu'une conformité des produits et des systèmes de production aux normes préalablement établies (BAILE & LOUATI, 2010, p. 14). Cette définition est étendue, en marketing, à la recherche de valeur (CRONIN & TAYLOR, 1994), puis au dépassement des attentes des clients considérés comme parties prenantes au processus d'atteintes, voire même, de dépassements des objectifs qualitatifs (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985).

Dans la littérature marketing, la qualité du service représente beaucoup plus, l'aboutissement d'un processus, économique qu'un résultat qui serait le fruit du hasard ou d'une conjoncture spécifique. En conséquence, la conceptualisation et la mesure de ce concept, ne s'avèrent pas évidente à établir (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service, en mesurant les perceptions de cette

qualité par les clients eux mêmes. A ce titre, rappelons que, (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985) définissent la qualité du service comme un jugement global concernant la supériorité du service, qui, à bien des égards, rappelle la définition de la qualité perçue telle que définie par (ZEITHAML, 1988).

Ce jugement global implique l'évaluation des dispositifs de services, tels que les attributs réels du prestataire et de l'environnement, ainsi que les dispositifs intangibles du service offert. D'après (ALBERT CARUANA, 2002), la majorité des définitions données à la qualité du service, tournent autour de l'idée que cette dernière représente en réalité, le résultat de la comparaison opérée par le client entre ses attentes et sa perception relative au service qui lui a été offert (GRONROOS, 1984). Dans ce cadre, l'une des définitions la plus commune, suggère que la qualité du service représente un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (ZEITHAML, 1988) et qui se traduit par une différence entre les attentes des clients concernant l'excellence du service et la perception subjective qu'ils ont de ce service reçu.

Cette conception de la qualité perçue du service permet de dégager différentes caractéristiques de cette notion : la qualité du service est subjective, de nature cognitive et relative (GABRIEL, DIVARD, LE GALL-ELY, & PRIME-ALLAZ, 2014)

III.3 Acceptation et utilisation d'une technologie :

Le développement des technologies de l'information et de la communication en milieu professionnel est dû en grande partie à la nécessité de s'adapter aux changements socio-économiques auxquelles les entreprises font face à nos jours. Cependant, si dans certaines entreprises, leur acceptation et leur utilisation sont une réussite, dans beaucoup d'autres, cela n'est pas toujours le cas. Et là est du, en premier lieu, à la résistance des personnes et des organisations aux changements.

Dans la littérature, différents modèles et concepts sont utilisés pour prédire et étudier l'acceptation de la technologie. Ils renvoient souvent à la notion d'acceptabilité pratique et l'acceptabilité sociale (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009). L'acceptabilité pratique met l'accent sur les fonctionnalités et la facilité d'usage d'une technologie donnée, par contre l'acceptabilité sociale inclut les impressions et attitudes des utilisateurs ainsi que les contraintes sociales et normatives qui mènent vers le choix et l'utilisation d'une technologie donnée.

La revue de la littérature a permis d'identifier plusieurs facteurs pouvant favoriser l'acceptation et l'utilisation des TIC (KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016). Les champs théoriques portant sur les intensions des individus ont fourni les bases théoriques pour l'élaboration de modèles d'acceptation des technologies. Parmi ces théories nous pouvons citer les théories de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), du comportement planifié de Ajzen (1991), le modèle d'acceptation de la technologie de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) et la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie de Venkatesh et al (2003) (KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016).

L'approche qui nous interesse le plus dans cet article est celle orientée vers le vécu des personnes et leurs impressions issus des experiences avec la technologie.

III.4 Direction de la causalité entre la qualité et la technologie :

Au niveau des déterminants technologiques, nous retrouvons des analyses semblables avec l'étude des caractéristiques de la technologie sous l'angle de l'ergonomie fonctionnelle avec des notions clés liées à la serviabilité, utilité et utilisation (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009) ; rapidité du retour de l'information, variété du langage utilisé et personnalisation (capacité de la technologie à transporter les sentiments et émotions). Ces caractéristiques ont des incidents sur le comportements et les attitudes du personnel plus ou moins favorables sur la qualité des services offerts.

IV. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche :

Le cadre conceptuel se réfère aux approches théoriques du marketing, relatives à la qualité de service hôtelier (IV.1), et, à l'acceptation et l'utilisation des technologies (IV.2). Les deux environnements conceptuels sont présentés successivement, et, en suite, un modèle conceptuel (IV.3) résume les variables, ainsi que les hypothèses de recherche.

IV.1 Modèle conceptuel de la qualité de service :

Le SERVQUAL est « une échelle multi-items, synthétique, disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité, qui peut être utilisée par les détaillants afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et, en conséquence, d'améliorer le service offert ».

Cette échelle, développée par (PARASURAMAN&AL., 1988), est composée de cinq dimensions, il s'agit de:

-L'élément tangible : dans le domaine hôtelier, les éléments tangibles sont évalués à travers quatre dimensions. Il s'agit des infrastructures physiques, des équipements, de l'apparence du personnel et de la propreté de l'infrastructure (IUNIUS & FRAENKEL, 2009, p. 75). Ces éléments qui reflètent l'image et la catégorie de l'établissement, vont permettre de s'assurer que les établissements soient attrayants du fait qu'ils possèdent des équipements confortables, propres et adaptables à la nouvelle technologie.

-De la Fiabilité qui mesure la capacité de délivrer le service promis dans les délais prévus avec justesse (BAILE & LOUATI, 2010, p. 18);

-De l'Empathie qui regroupe l'attention que portent les individus aux autres, exprimant ainsi une compréhension des besoins des participants (respect du client, attention portée au client et enfin l'anticipation et compréhension des besoins) (IUNIUS & FRAENKEL, 2009);

-De la Réactivité, définie comme la capacité de l'employé à gérer rapidement et efficacement un problème.

-De l'Assurance ou bien du professionnalisme qui se traduisent par le savoir-faire et les compétences dont disposent les employés de l'hôtel. En fait, la compétence des employés, leurs sentiments de sécurité et leurs courtoisies vont jouer un rôle important dans le niveau de qualité du service offert.

Ces dimensions (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie) apparaissent dans au moins quatre études et dans neuf études différentes concernant la qualité dans les services hôteliers (htt). La dimension la plus fréquente est la tangibilité, ce qui n'est pas étonnant compte tenu que l'hôtellerie est d'abord la location d'un espace et d'un mobilier. Toutefois, une étude menée par (ANTONY&AL, 2004) démontre que la dimension la plus importante pour les clients sondés est, parmi les cinq proposées, la réactivité, suivi de la fiabilité et que la moins importante est l'empathie. (LADHARI, 2008) explique que le choix des dimensions varie d'un secteur à l'autre, mais également en fonction des types de clientèles et du contexte général. Il n'y a qu'à penser aux différences entre les centres de villégiatures et les hôtels urbains, ou bien, celles entre les clients d'affaires et les touristes.

IV.2 Modèle conceptuel de l'acceptation et l'utilisation de la technologie :

Les facteurs techniques, humains et organisationnels sont des facteurs que l'entreprise hôtelière peut exploiter directement à l'effet d'améliorer ses prestations (IUNIUS & FRAENKEL,

2009). De même, des auteurs comme (VENKATESH & DAVIS, 2000), (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009) et (KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016), ont évoqué les mêmes facteurs afin de mesurer l'acceptation et l'utilisation des TIC. Les dimensions de l'acceptation et l'utilisation des TIC, qui ont été mentionnées à plusieurs reprises dans les divers articles académiques qui nous semblaient les plus pertinents pour notre recherche, sont : l'utilité perçue, facilité d'utilisation, l'influence sociale et conditions facilitatrices.

-Utilité perçue: elle peut être définie comme étant le degré auquel un individu estime que l'utilisation d'un système l'aidera à obtenir des gains de performance au travail (KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016, p.41);

-Facilité d'utilisation qui se rapporte au degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessite pas d'efforts (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009);

-Influence sociale : elle représente le rôle des personnes importantes et qui exerce une influence sur son comportement;

-Conditions facilitatrices : le degré auquel l'utilisateur pense que l'infrastructure organisationnelle et technique est nécessaire pour l'utilisation du système (VENKATESH, 2003) ;

IV.3 Hypothèses de la recherche :

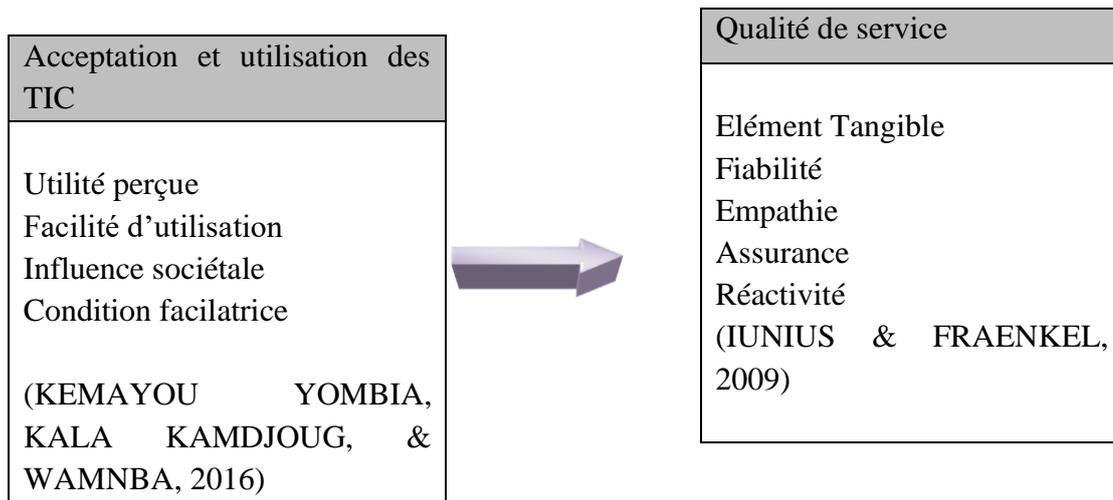
La revue de la littérature a présenté plusieurs modèles de facteurs dans l'acceptation et l'utilisation de la technologie. Le modèle de recherche conçu pour cette étude s'appuie principalement sur la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie de (VENKATESH, 2003) qui a été repris et vérifié par d'autres chercheurs à l'égard de (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009), (KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016) et autres.

Le modèle conceptuel proposé vise à valider une structure générale de relations causales, entre les variables indépendantes, mesurant l'utilité de la technologie, et, les variables dépendantes, mesurant la qualité perçue par les clients de ces mêmes entreprises. La structure de ce modèle fait l'objet de trois hypothèses. L'hypothèse générale de la recherche (**HG**), formulant l'influence de l'utilité technologique sur la qualité perçue par les clients, spécifie que :

HG : *Les déterminants de l'acceptation et l'utilisation d'une technologie, évaluée par (utilité perçue, facilité d'utilisation, influence sociétale, condition facilitatrice) ont des effets directs positifs sur ceux de la qualité perçue par le client (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie).* Cette hypothèse est formulée conformément aux travaux établis par (BAILE & LOUATI, 2010) aux prémisses établies par GEYSKENS et autres. Ce concept occupe, de longue date, une place privilégiée dans la littérature en psychologie sociale (ORGAN & NEAR, 1985), traitant de la satisfaction au travail. La généralisation de ce concept influence, principalement, les travaux en «Management des Systèmes d'Information», sur le comportement des utilisateurs (*end-users*) (IVES *et al.*, 1983 ; BAILEY & PEARSON, 1983 ; IVES & OLSON, 1984 ; BAILE, 1985), et en « marketing », sur le comportement du consommateur (GEYSKENS *et al.*, 1999).

Certes, très peu de travaux ont été orientés vers la définition de la nature de relation causale entre la qualité et la technologie, mais elle est fondée, en management, sur une évolution récente de la définition et de l'évaluation du concept des TIC, et de son impact sur la qualité perçue.

Schéma N°01 : Modèle conceptuel de la relation productivité/qualité dans les services



Source : modèle conceptuel de la recherche conçu par nous-mêmes.

Les hypothèses, sous-jacentes à l'HG, supportent l'existence d'une structure spécifique aux deux niveaux du modèle conceptuel. Elles spécifient que :

HS1 : *L'acceptation et l'utilité technologique est structurée par quatre facteurs clés, pouvant se résumer par les dimensions de l'utilité perçue, de facilité d'utilisation, d'influence sociétale et conditions facilitatrice.* Cette hypothèse vise à valider la structure multidimensionnelle des échelles d'évaluation adaptées de ces instruments de mesure ((KEMAYOU YOMBIA, KALA KAMDJOUG, & WAMNBA, 2016), (MOBILIER-CHAUMON & DUBOIS, 2009), (BAILE & LOUATI, 2010). Elle est fondée sur l'existence d'un système stable de facteurs techniques, structurels et sociaux (HARRIS, 1999; GAMACHE, 2005), qui affectent le degré d'acceptation et de l'utilisation des TIC.

HS2 : *La qualité de service perçue est structurée par cinq types de déterminants restituant les dimensions de tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie.*

Cette hypothèse vise à valider la structure multidimensionnelle de l'échelle d'évaluation de la qualité de service perçue par le client des services hôteliers adaptée de SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1985 ; ZEITHAML, 1988 ; EGLIER & LANGEARD, 1987; IUNIUS & FRAENKEL, 2009; SABADIE, 2001; BOYER & NEFZI, 2007).

Ces hypothèses ont été mises à l'épreuve des données d'un terrain de recherche présenté dans le point suivant. Leurs test s'est effectué à l'aide de la Méthode des Equations Structurelles (MES).

V. Résultats de la recherche:

Les résultats des Analyses Factorielles sont traités (V.1) pour tester les hypothèses sous-jacentes de structuration des échelles de la qualité des services (HS1), puis celle de l'acceptation et l'utilisation technologique (HS2). Ceux relatifs aux équations structurelles entre les items de l'acceptation et l'utilisation technologique (exogènes) et les items de la qualité (endogènes) du modèle conceptuel (V.2), sont utilisés pour le test de l'hypothèse générale (HG), et, des chemins de dépendance directe entre variables. L'objectif est de valider, pour ce modèle, les relations supposées aux données, puis de valider et discuter (V.3) les dépendances significatives qui conduiront au modèle conceptuel de la recherche.

V.1 Résultats de l'étude qualitative :

Nous avons clairement constaté, à travers nos entretiens, qu'il n'existe pas une idée claire et précise sur la notion et démarche « qualité », et celle-ci reste très floue et quasiment superficielle chez les responsables des entreprises hôtelières. Il existe juste un concept « qualité » et tous sont d'accord sur son importance sans pour autant définir de façon concrète des objectifs liés à la qualité. L'offre de la qualité de service ne fait pas objet de suivi ni de contrôle, et cela est dû à l'absence d'indicateurs de mesure fiables et clairs permettant un contrôle rigoureux de la qualité offerte. Au cours des entretiens, nous avons pu retenir quelques paramètres tels que les délais d'attente, délais de réponse, les réclamations, rapports personnel en contact et communication que nous exploitons dans nos questionnaires afin de vérifier justement le poids relatifs des TIC sur la qualité de service à travers ces quelques paramètres. De même, l'étude qualitative a montré la résistance à l'introduction des TIC dans le processus de servuction malgré que la plupart des personnes interrogées étaient conscientes de l'importance des TIC pour le bon fonctionnement de leurs entreprises. Bien que les technologies soient considérées comme un outil d'aide à la bonne gestion des tâches et gain de temps. Mais le fait que l'attente est considérée comme une dimension de la non qualité, nous pouvons confirmer son importance pour la maîtrise de la qualité au sein des entreprises hôtelières. Il y a lieu de signaler également que l'accès aux outils de la technologie est dédié uniquement aux hôtels de cinq étoiles vu l'importance des coûts à engager. La technologie consiste en l'acquisition des logiciels liés à la réservation (OPERA), à la sécurité (MM800), à la gestion (EZ RMS) et à la restauration (MICROS) qui ne sont pas à la portée des petites entreprises hôtelières.

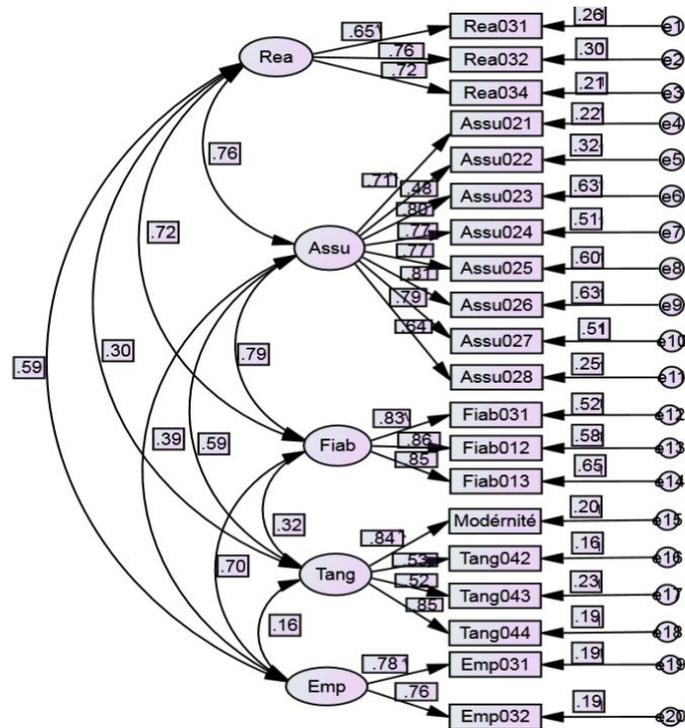
V.2 Résultats de l'étude quantitative :

Dans ce présent point, nous allons, en premier lieu, faire le test de HS1, puis HS2 et en fin HG.

V.2.1 Tests de l'hypothèse sous-jacente HS1 :

L'hypothèse postule à l'existence d'une structure de relations causales entre les variables latentes, caractérisant la qualité de service, et les variables observées, c'est-à-dire les attributs de chacun des cinq construits. Les considérations d'analyse sont les mêmes que pour le test de HS1. Les résultats de ce test sont fournis à travers un résumé des indices caractéristiques du fit du modèle aux données observées. L'analyse de ces indices montre que :

Schéma N°01 : diagramme des relations de causalité entre les dimensions de la qualité



Source : (FERNANE & LEGHIMA, 2021)

- l'hypothèse nulle de l'existence des relations supposées de causalités est vérifiée par la valeur du (χ^2/ddl) égale à **4.01**, très proche de la valeur admissible 5 (fit parcimonieux) ;
- le fit absolu du sous-modèle de qualité de service est vérifié par le GFI (**.97**) et l'AGFI (**.93**);
- le fit incrémental de ce sous-modèle est vérifié par le NFI (**.89**).

La structure de ce sous-modèle est donc vérifiée par l'existence des relations linéaires, estimées avec la méthode du maximum de vraisemblance.

L'hypothèse de recherche HS2 est en ce sens acceptée, avec l'existence d'une structure de variables latentes corrélées entre elles, confirmant l'existence des cinq construits de qualité de service dont fait état le diagramme des relations de causalité (Schéma N°03). Ces résultats valident le débat mentionné favorable à l'utilisation de SERVQUAL comme mesure de perception de qualité dans le domaine des services. Les corrélations, élevées ($\geq .52$), montrent que l'hypothèse implicite d'interdépendance de ces variables explicatives est vérifiée.

Toutes les relations de causalité relatives aux items de qualité de service hôtelier ont un poids supérieur à **.50** et elles sont significatives à un seuil $\alpha < 1\%$; elles sont donc acceptées. La qualité de ces relations, et l'interprétation des variables latentes qui s'en suit, sont aussi appréciées par les coefficients de détermination **R²**, dont les valeurs sont plutôt équilibrées (entre **.984** et **1**) et significatives au seuil $\alpha < 1\%$. La convergence supposée est en ce sens optimale pour l'ensemble des cinq construits de l'échelle de qualité de service hôtelier.

Il convient de noter, pour résumer, que les tests de fiabilité, réalisés à l'aide du coefficient (α) sur chacun des construits mesurant les variables de qualité et de l'acceptation et l'utilisation des TIC, confortent le niveau de précision attendue des mesures, et confirment leur capacité à se reproduire dans d'autres environnements de services hôteliers.

Tableau N°01 : Teste de fiabilité et coefficient de validité

Variabes	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Coefficient de validité
Qualité	.961	5	.980
Acceptation et utilisation des TIC	.809	4	.899

Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après ce tableau, le coefficient de la moyenne des axes est de **(.961)** pour la qualité et **(.809)** pour l'acceptation et l'utilisation des TIC, montre une stabilité des cinq dimensions d'où les différentes dimensions des deux variables leurs Alpha de Cronbach dépassent guère le seuil de **(.8)**. L'échelle montre une fiabilité et indique la stabilité des paragraphes de tous les items, le coefficient de validité qui dépasse **(98%)** pour la qualité et **(89.9%)** pour l'acceptation et l'utilisation des TIC est la preuve de la sincérité des diverses réponses concernant les dimensions de la qualité.

Il convient de noter, pour résumer, que les tests de fiabilité, réalisés à l'aide du coefficient (α) sur chacun des construits mesurant les variables de qualité et des TIC, confortent le niveau de précision attendue des mesures, et confirment leur capacité à se reproduire dans d'autres environnements de services hôteliers.

V.2.2 Tests de l'hypothèse sous-jacente HS2 :

L'hypothèse postule à l'existence d'une structure de relations causales entre les variables latentes, caractérisant l'acceptation et l'utilisation des TIC, et les variables observées, c'est-à-dire les attributs de chacun des quatre construits.

Les résultats de ce test sont fournis à travers un résumé des indices caractéristiques du fit du modèle aux données observées. L'analyse de ces indices montre que :

Tableau N° 02 : corrélation entre les différentes dimensions de la variable acceptation et utilisation des TIC

		Utilité	Conditio ns	Facilité	Influence
Utilité	Corrélation de Pearson	1	,349**	,433**	,655**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	337	337	337	337
Conditions	Corrélation de Pearson	,349**	1	,682**	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	337	337	337	337
Facilité	Corrélation de Pearson	,433**	,682**	1	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	337	337	337	337
Influences	Corrélation de Pearson	,655**	,485**	,584**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	337	337	337	337

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

- l'hypothèse nulle de l'existence des relations supposées de causalités est vérifiée par la valeur du (χ^2/ddl) égale à **4.45**, très proche de la valeur admissible 5 (fit parcimonieux) ;
- le fit absolu du sous-modèle de qualité de service est vérifié par le GFI (**.81**) et l'AGFI (**.85**);
- le fit incrémental de ce sous-modèle est vérifié par le NFI (**.79**).

La structure de ce sous-modèle est donc vérifiée par l'existence des relations linéaires, estimées avec la méthode du maximum de vraisemblance.

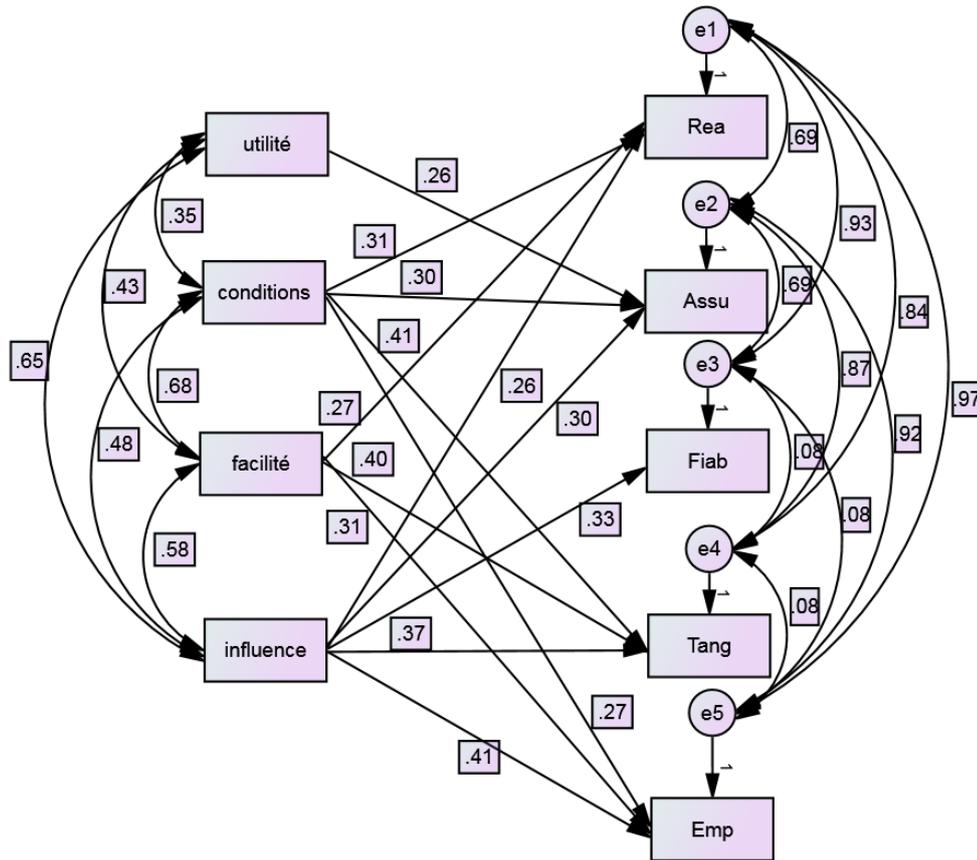
L'hypothèse de recherche HS2 est en ce sens acceptée, avec l'existence d'une structure de variables latentes corrélées entre elles, confirmant l'existence des quatre construits de l'acceptation et de l'utilisation des TIC. Ces résultats valident le débat mentionné favorable à l'utilisation du modèle UTAUT comme mesure de l'acceptation et d'utilisation des TIC dans le domaine des services. Les corrélations significatives au seuil **0.01**, ($\geq .35$), montrent que l'hypothèse implicite d'interdépendance de ces variables explicatives est vérifiée.

La qualité de ces relations, et l'interprétation des variables latentes qui s'en suit, sont aussi appréciées par les coefficients de détermination **R²**, dont les valeurs sont plutôt équilibrées (entre **.79** et **.89**) et significatives au seuil $\alpha < 1\%$. La convergence supposée est en ce sens optimale pour l'ensemble des quatre construits de l'échelle de UTAUT.

V.2.3 Tests de l’hypothèse générale HG :

L’analyse factorielle confirmatoire nous a permis de tester notre modèle conceptuel et les résultats ci-dessous confirment cette démarche.

Schéma N°02 : diagramme des relations de causalité entre les dimensions de la qualité et acceptation et utilisation des TIC



Source : Établi à partir de l’exploitation des données de l’enquête en utilisant le logiciel SPSS

V.3 Discussions :

L’hypothèse générale postule l’existence d’une structure de relations causales entre les quatre variables exogènes mesurant l’acceptation et l’utilisation des TIC et les cinq variables endogènes mesurant la qualité de service hôtelier. Chacune de ces variables latentes est déterminée par un construit validé par les résultats des Analyses Factorielles.

Les résultats du test de ce modèle sont fournis par une synthèse des indices caractéristiques du « fit » du modèle conceptuel aux données observées.

L’analyse de ces indices indique que :

- l’hypothèse nulle, de l’existence des relations de causalité supposées, est vérifiée par la valeur du (X^2/ddl) égale à 2.32, très inférieure à 5 (fit parcimonieux) ;
- le fit absolu du modèle final est vérifié par le GFI (.45) et l’AGFI (.40) ;
- le fit incrémental de ce modèle est vérifié par la valeur de l’indice NFI (.14), non acceptable.

La structure du modèle général de recherche est donc non vérifiée par l'existence des relations linéaires, estimées à partir de la méthode du maximum de vraisemblance, avec les mêmes considérations que pour les deux hypothèses sous-jacentes HS1 et HS2. L'hypothèse de recherche HG est en ce sens non acceptée.

De même, les relations de causalités directes ne sont pas significatives au seuil de risque $\alpha < 5\%$, d'où les déterminismes ne sont pas importants et les variables de l'acceptation et l'utilisation des TIC n'influencent pas sur les variables de la qualité de service hôtelier, R2 varie entre (.07) et (.17) a une signification très faible.

Tableau N°03 : Les implications des TIC sur la qualité des services hôteliers

		Une réduction des réclamations clients	La réduction des délais d'attente par le client	Les TIC permettent une meilleure prise en charge du client	Les TIC permettent de créer de meilleures relations avec le client	Une meilleure communication avec les clients
N	Valide	357	357	357	357	357
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,56	3,85	4,39	4,42	4,54
Mode		5	5	5	5	5
Variance		1,927	1,601	,913	,722	,569
Asymétrie		-,483	-,885	-1,554	-,959	-1,274
Erreur std. d'asymétrie		,129	,129	,129	,129	,129

Source : Établi à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Des résultats obtenus sur l'étude des implications de l'acceptation et de l'utilisation des TIC sur la qualité des services hôteliers nous a permis de montrer l'importance des TIC pour l'image de l'entreprise et pour sa pérennité bien que cette dernière reste encore loin des normes . La plupart des personnes interrogées étaient d'accord sur le fait que l'acceptation et l'utilisation des TIC permet une meilleure communication avec les clients avec une moyenne de (4.45), renforcer les relations avec ceux-ci avec une moyenne de (4.42), une meilleure prise en charge du client et dans des délais très courts qui réduira par la suite les réclamations des clients avec une moyenne de (3.56).

Et à l'issue des différents entretiens que nous avons effectués, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes :

-Nous pouvons d'ores et déjà avancer comme hypothèse que les TIC ont un impact sur la qualité de service en nous basant sur le facteur temps. Car les TIC contribuent principalement au gain de temps vu que ce dernier est une dimension primordiale dans la qualité de service, nous pouvons donc estimer que les TIC contribuent à l'amélioration de la qualité de service touristique ; -il est quasiment difficile de nier que les TIC sont indispensables car c'est l'ère de digitale. L'étude qualitative que nous avons menée à montrer que l'utilisation des TIC, selon les hôteliers, contribue plus particulièrement à faciliter les tâches quotidiennes.

VI. Conclusion:

Les résultats de cette étude font état de l'importance de la définition de la relation entre la qualité et l'acceptation et l'utilisation des TIC dans l'hôtellerie de haut standing. Ces deux variables, très peu mises en relation dans des travaux antérieurs, sont d'une importance considérable pour la pérennité de l'entreprise hôtelière. Leur analyse conduit à valider une structure multidimensionnelle spécifique pour chacun d'eux, et à vérifier l'existence d'une structure de relations causales non significatives. Elle permet ainsi de donner une réponse affirmative, sous-jacente à la question de cette recherche, concernant la direction de causalité entre l'acceptation et l'utilisation des TIC et la qualité des prestations hôtelières dans les périodes de forte activité.

D'un point de vue conceptuel, la réponse à cette question de recherche concrétise les prémisses sur l'intérêt d'introduire les TIC, comme un déterminant contextuel important de la qualité des services hôteliers. Ces deux variables latentes, prises en compte dans ce travail, sont naturellement limitées, d'une part, par les possibilités offertes de généraliser des résultats parcellaires, mais aussi, non encore confirmés par d'autres travaux récents, et, d'autre part, par leur capacité respective à représenter des relations de causalité qui, de toute évidence, apparaissent plus complexes que celles dont fait état le modèle de recherche.

D'un point de vue pratique, la confrontation du modèle de recherche au terrain a été un vrai défi. Le contexte s'est révélé, tout au long du déroulement de la recherche, peu favorable (accès limité aux données, fermeture des hôtels durant plus d'une année à cause du COVID19, entretien 'face à face' qui nécessite notre présence et déplacement à chaque fois). De même, nous avons constaté, à travers nos entretiens, qu'il n'existe pas une idée claire et précise sur la notion de qualité chez les hôteliers algériens, car celle-ci reste très floue et quasiment superficielle et il ne fait pas objet de suivi ni de contrôle. Nous estimons bien que les résultats produits, et dont cet article ne présente qu'une infime partie, sont à la hauteur de la qualité des données obtenues.

A l'issue de cette recherche et sur la base des résultats obtenus, nous pouvons avancer que l'acceptation et l'utilisation des TIC déterminent faiblement la qualité de service dans l'hôtellerie de haut standing en Algérie. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que le client algérien reste sceptique à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication malgré que les responsables valorisent l'utilisation des TIC vu leur impact sur la gestion quotidienne des tâches et sur la qualité offerte.

Les TIC peuvent contribuer à l'amélioration de la qualité des services, aussi bien la qualité offerte que la qualité perçue, car elles permettent un gain de temps et d'effort considérables aussi bien pour l'entreprise que pour le client. Néanmoins, nous pouvons avancer que les TIC ne peuvent et ne pourront pas remplacer le contact humain car celui-ci reste l'un des piliers fondamentaux du marketing des services.

Pour conclure, ce travail ouvre la voie à de nouvelles recherches et travaux empiriques dont l'objet serait d'améliorer, du point de vue théorique, la modélisation de certains comportements à savoir ceux liés aux clients et ceux liés aux personnels, et, d'un point de vue professionnel, la connaissance de certaines bonnes pratiques, de façon à concevoir et dresser un véritable référentiel ou grille d'évaluation de la qualité des prestations hôtelières, comme cela est par ailleurs le cas pour les TIC. Cette voie doit s'accompagner de méthodes de recherche longitudinales, de type recherche-action. Car il paraît difficile, voire impossible, d'une part, de travailler de l'extérieur d'un terrain pour mettre en place un chantier qui implique à la fois le management et les utilisateurs ; et, d'autre part, de valider, tout ou partie d'un modèle de recherche ne disposant pas d'outils de mesure spécifiés par avance et acceptés.

VII- Bibliographie :

(s.d.). Récupéré sur <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO21.PDF>

- BAILE, S., & LOUATI, R. (2010). L'efficience du SI utilisateur final: un modèle d'impact de la qualité de service sur la satisfaction . *Systeme d'information et management* , 15, pp. 7-43.
- BASTIEN, V., & KAPFERER, J.-N. (2008). *Luxe oblige*. Paris: Organisation.
- BOYER, A., & NEFZI, A. (2007). la perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité: le cas du secteur hôtelier en Tunisie. Dans *revue market management* (pp. 5-40). Vol 7 /N°02.
- BOYER, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, XVIe-XIXe siècles, La Tour d'Aigues*. Paris: Edition de l'AUBE.
- CRONIN, J., & TAYLOR, S. (1994, Août). Measuring service quality: notion and extension. *Journal of marketing* , pp. 55-68.
- DE SINGLY, F. (2006). *L'enquête et des méthodes: le questionnaire*. Paris: Armand Colin.
- DJELLAL, F., & GALLOUJ, F. (2006). *la productivité dans les services administratifs*. université Lille 1. Lille: HAL.
- EIGLIER, P., & LANGEARD, E. (1987). *Servuction le marketing des services*. Paris: Ediscience international.
- FERNANE, D., & LEGHIMA, A. (2021, Décembre). L'hôtellerie de haut standing en Algérie: vers une élaboration d'un modèle d'impact de la productivité sur la qualité de service. *revue sciences de gestion, commerciales et des sciences économiques* , 14 (28), pp. 413-430.
- GABRIEL, P., DIVARD, R., LE GALL-ELY, M., & PRIME-ALLAZ, I. (2014). *Marketing des services*. Paris: DUNOD.
- GAUTHY-SINECHAL, M., & VANDERCAMMEN, M. (2005). *Etude de marché: methodes et outils*. Bruxelles: De Boeck.
- GRONROOS, C. (1984, avril 01). a service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing* , 18 (4), pp. 36-44.
- IUNIUS, R., & FRAENKEL, S. (2009). *Hôtellerie de luxe: productivité, qualité, rentabilité*. Bruxelles: De Boeck.
- KEMAYOU YOMBIA, S. M., KALA KAMDJOUG, J. R., & WAMNBA, F. S. (2016). Les facteurs favorisant l'acceptation et l'utilisation des TIC en entreprise: cas de la CNPS., (pp. 1-15).
- MOBILIER-CHAUMON, M.-E., & DUBOIS, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle: quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation? *Le travail humain* , pp. 355-382.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1985, janvier). a conceptual model of service quality ans its implication for future recherche (SERVQUAL). *journal of marketing* , pp. 41-50.
- SABADIE, W. (2001). *Contribution a la mesure de la qualité percue du service public*. Paris: HAL.
- VALERY, P. (1931). *regard sur le monde actuel* . Paris: Librairie stock.
- ZEITHAML, V. (1988, juillet). Consumer perceptions of price, quality and value:a means-end model and synthesis of evidence. *journal of marketing* , pp. 2-22.