

Développement du SERVQUAL et l'industrie de l'accueil : une revue de littérature

SERVQUAL development and the hospitality industry: a literature review.

Auteur 1 : EL MEZIANI khouloud

EL MEZIANI khouloud Faculté des Sciences Économiques, Juridiques et Sociales de Tanger, Maroc, (0009-0001-5587-1298, Doctorante,)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL MEZIANI .Kh (2024) « Développement du SERVQUAL et l'industrie de l'accueil : une revue de littérature », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0776 – 0790.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11173096
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

L'objectif de cette revue de littérature est d'examiner les études antérieures sur la qualité de service dans le domaine de l'industrie en se focalisant sur le modèle SERVQUAL de Parasuraman. Le SERVQUAL est apparu pour la première fois en 1985, cependant il reste toujours l'outil le plus populaire pour mesurer la qualité de service dans différentes industries y compris l'industrie hôtelière. Ce qui nous pousse à poser la question suivante « qu'est ce qui fait que le SERVQUAL est l'échelle la plus utilisée pour mesurer la qualité de service ? ». Pour répondre à cette question nous avons exploré un large éventail d'articles scientifiques publiés au cours des dernières années. Les thèmes clés explorés sont la fiabilité, l'assurance, l'aspect tangible, la réactivité du personnel et son empathie. En synthétisant les différents apports, cette revue offre une compréhension du modèle SERVQUAL et son développement.

Mots clés : SERVQUAL, Qualité de service, Industrie Hôtelière

Abstract

Examining earlier research on the industry's service quality with a particular emphasis on Parasuraman's SERVQUAL model is the goal of this literature review. Despite its 1985 inception, SERVQUAL continues to be the most widely used instrument for evaluating service quality across a variety of sectors, including the hospitality sector. The question "What makes SERVQUAL the most widely used scale for measuring service quality?" originates with this. We investigated a variety of recently published scientific articles in order to provide an answer to this query. Reliability, assurance, tangibility, staff responsiveness, and empathy are the main themes that were investigated. This review provides an understanding of the SERVQUAL model and its development by synthesising the numerous contributions.

Keywords : SERVQUAL, Service quality, Hospitality industry

Introduction

L'objectif de cette revue de littérature est d'examiner en profondeur le concept de la qualité de service et l'évolution de la méthode de SERVQUAL dans le domaine de l'hôtellerie. L'industrie hôtelière est en constant changement dû à sa nature dynamique, l'environnement compétitif et aux tendances qui ne cessent de changer. L'industrie connaît aussi un développement technologique bien qu'un peu lent (Breda et al., 2019), on ne peut nier son impact sur le choix du consommateur. Les préoccupations croissantes pour l'environnement influencent à leur tour le choix des hôtels pour un nombre de client qui s'intéresse à l'environnement. Les attentes des clients évoluent dans le temps ce qui pousse la qualité de service à accompagner cette évolution avec le sien. Dans le secteur des services, atteindre un niveau de qualité de service qui satisfasse les clients se traduit généralement par un avantage concurrentiel sur le marché. Le concept de qualité de service dans les hôtels a fait l'objet de nombreuses recherches et de nombreux ouvrages ont été publiés dans ce domaine. Cependant, seules quelques études se sont concentrées sur les déterminants de la qualité de service dans les hôtels en utilisant un ensemble de critères complets. L'échelle SERVQUAL est devenue l'instrument le plus populaire pour mesurer la qualité de service. Le modèle a été appliqué dans diverses industries de services, y compris le tourisme et l'hospitalité (Al-Ababneh, 2017). Ce qui nous pousse à poser la question suivante « Comment la qualité de service et le SERVQUAL se sont-ils développés dans l'industrie hôtelière ? ». Pour répondre à cette question nous avons mené une recherche exhaustive de la littérature, à travers des bases de données académiques pour faire une collecte des articles pertinents sur la qualité de service, le SERVQUAL et l'industrie hôtelière. Nous avons trié les articles pour en choisir les articles les plus significatifs à notre sujet, tout en faisant attention aux articles les plus cités, les auteurs les plus reconnus et les dates de publications de ces articles. Pour ensuite les catégoriser en groupes selon leurs apports à notre sujet, qui porte sur le lien entre la qualité de service, et plus particulièrement le SERVQUAL et l'industrie hôtelière. Ceci dans le but de sortir avec des informations qui nous ont semblées pertinentes et les synthétiser dans cette revue de littérature qu'on a essayé de rédiger tout en suivant un plan logique qui part d'une présentation de l'industrie de l'accueil et de l'offre hôtelière, des définitions de la qualité de service, pour ensuite partir sur un survol historique du SERVQUAL, et finalement présenter les dimensions de ce dernier. La principale contribution de cet article est le fait qu'elle offre une compréhension de la qualité de service, l'historique de SERVQUAL dans l'industrie hôtelière, son évolution et une vue générale sur son état actuel, elle propose aussi des pistes de recherche possibles.

1. L'industrie de l'accueil et l'offre hôtelière

Les deux principales industries qui composent l'industrie du voyage sont le tourisme et l'hôtellerie. Ces deux industries se chevauchent considérablement. En effet, le tourisme peut être décrit, d'après Swarbrooke and Horner (2016), comme une activité desservie par un certain nombre d'industries, telles que l'hôtellerie et les transports. Le terme "hospitalité" est de plus en plus utilisé à la place de l'expression "hôtellerie et restauration" (ou "hébergement, services de restauration") parce qu'il peut être élargi pour couvrir toutes les offres faites au consommateur hors de chez lui, y compris les voyages, l'hébergement, la restauration, les conférences, les divertissements, les loisirs et les jeux (George, 2021). Dans sa forme la plus simple, le terme "hospitalité" désigne le secteur de l'industrie du tourisme qui fournit nourriture et abri aux touristes (Skripak et al., 2018). Ces trois services (hébergement, repas et boissons) peuvent être proposés indépendamment ou en combinaison. Il convient de noter que les définitions de ce qui constitue le "secteur de l'accueil" varient d'un pays à l'autre (George, 2021).

L'industrie mondiale de l'accueil a connu un taux de croissance annuel composé de 7.0%, le marché global de l'industrie de l'accueil est allé de \$4,390.59 milliard en 2022 à \$4,673.63 milliard en 2023 d'après le rapport du marché global de l'hospitalité 2023. Le même rapport prévoit que le marché mondial de l'accueil va atteindre les 5.816.66 milliards de dollars en 2027 avec un taux de croissance annuel composé de 5.5%.

La croissance du marché de l'hôtellerie est favorisée par la stabilité de la croissance économique prévue dans de nombreux pays développés et en développement (Hospitality Global Market Report 2023). Selon le Fonds Monétaire International (FMI), la croissance du PIB mondial a atteint 3,3 % en 2020 et 3,4 % en 2021. La reprise des prix des matières premières, après une baisse significative au cours de la période précédente, devrait également favoriser la croissance du marché. Les économies développées prévoient également d'enregistrer une croissance stable au cours de la période de prévision (Hospitality Global Market Report 2023). En outre, les marchés émergents continueront à croître légèrement plus vite que les marchés développés au cours de la période de prévision. La stabilité de la croissance économique devrait donc stimuler le marché au cours de la période de prévision (Hospitality Global Market Report 2023).

Selon WTTC 2023 (World Travel & Tourism Council), avant la pandémie le secteur du voyage et tourisme était responsable d'un sur 5 nouveaux emplois créés à travers le monde et 10.3% du total des emplois occupés (334 millions). En 2022, 22 millions nouveaux emplois ont été créés dans l'industrie du voyage représentant une hausse de 7.9% par rapport à 2021. En 2020, ce secteur a été confronté à des défis et à des menaces sans précédent en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19. Les fermetures de communautés, les exigences de distanciation

sociale, les ordres de rester à la maison, les restrictions de voyage et de mobilité, et les restrictions en matière de restauration ont entraîné une suspension temporaire de nombreuses entreprises du secteur de l'hôtellerie et de la restauration et ont considérablement réduit la demande pour les entreprises qui ont été autorisées à poursuivre leurs activités. En revanche, il a été suggéré que le secteur des voyages et du tourisme est en passe de devenir le secteur clé de la reprise de l'économie mondiale après la conférence COVID-19, en créant de nouveaux emplois, en ramenant les visiteurs dans les pays et en ayant un effet domino économique positif sur les fournisseurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement (WTTC 2023).

L'offre hôtelière est une offre de service. Le service dans sa nature est différent des produits, en ce sens l'offre hôtelière présente essentiellement les mêmes particularités d'une prestation de service quelconque à savoir l'inséparabilité de la production et la consommation, un service est consommé simultanément à sa production; l'intangibilité, un service est immatériel, il ne peut être perçu, touché, senti avant sa consommation; la variabilité, même si les prestations prennent place dans le même espace, sont délivrées par le même personnel, Elles ne peuvent se ressembler; et enfin la périssabilité, il est impossible de stocker un service (Kotler, 2009).

2. La qualité de service

D'après Gronroos (1984) la terminologie « Qualité de service » est souvent utilisées non en tant que la fonction d'un ensemble de ressources et d'activité qu'elle l'est mais comme si 'il s'agissait d'une variable en soi. « Qualité de service » est souvent utilisée par les académiques et les praticiens mais sa définition n'est pas établie de manière qui peut guider les décisions de gestion.

Hill (1977) définit un service comme une altération dans l'état d'une personne ou d'un bien appartenant à une unité économique en raison de l'activité de cette unité économique, avec le consentement préalable de la première personne ou unité économique. En termes simples, les services sont des actes, des processus et des performances (Wilson et al., 2008). Prakash and Mohanty (2012) offrent une définition simple et large qui est compatible avec celle qui définit les services comme incluant "toutes les activités économiques dont la production n'est pas seulement un produit physique, qui est généralement consommé au moment où il est produit, et qui fournit une valeur ajoutée sous des formes (avec des caractéristiques telles que les blocs de construction, qui sont considérées comme des indicateurs de la qualité du service) qui sont essentiellement des préoccupations intangibles de son acheteur". Les marketers de services font face à des problèmes réels et distincts à cause des caractéristiques fondamentales des services à savoir l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité et la simultanéité de la production et la consommation. Robinet and Adam (2002) dénombrent les particularités des services hôtelier

comme suit, son intégration dans un ensemble, sa périssabilité, l'impossibilité de le stocker, il nécessite pas de livraison ou déplacement, la simultanéité de sa production et consommation ce qui impose une proximité entre le client et le prestataire de service, la subjectivité de la cohabitation de plusieurs cultures et critères d'évaluation, la difficulté de faire cohabiter des segments de clients différents, sa composition d'un environnement physique (les chambres, les repas) et d'un environnement immatériel (l'accueil, l'ambiance) , sa dépendance du comportement du personnel en contact. La gestion des caractéristiques distinctives de la qualité et du service est de plus en plus importante dans les discussions sur la prestation de services de haute qualité. Cela est dû au fait que fournir des services de haute qualité est considéré comme un moyen essentiel de donner aux entreprises un avantage sur leurs marchés respectifs (Bateson & Hoffman, 1997). Les premiers chercheurs se sont concentrés sur la définition et la mesure de la qualité de la production. Les efforts de qualité dans la fabrication moderne ont commencé dans les années 1920, la qualité des services a commencé à se développer tandis que l'industrie des services se développait et ce, cinquante ans plus tard (Gummesson, 1991).

Deux écoles de pensée, l'école nord-américaine et l'école nordique européenne, ont influencé la littérature sur la qualité de service. Bien que l'école de pensée nord-américaine ait reçu beaucoup d'attention de la part des praticiens, elle a été énormément critiquée. La conception de la qualité du service de l'Europe nordique est principalement restée au niveau conceptuel, avec peu de tentatives d'application (Ekinici & Riley, 1998). L'école nordique européenne s'est intéressée au concept de qualité de service et sa conceptualisation sans s'appuyer sur des études empiriques pour renforcer sa position, ce qui explique le manque d'attention que lui ont donnée les praticiens. Tandis que Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) ont fait un apport significatif à l'école nord-américaine en élaborant le modèle SERVQUAL qui propose une échelle de mesure pour la qualité de service. Un grand nombre de recherche a mené à la conception de ce modèle dans différents terrains tel que l'entretien de produit, la fourniture des cartes de crédits, la banque de détail et le courtage en sécurité. Le modèle décrit la qualité de service en tant qu'un écart entre les attentes et la perception du client, il se mesure en soustrayant les scores de performances du client du score d'attente du client.

2.1. Survol historique du SERVQUAL

Le développement du modèle SERVQUAL par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), a commencé au début des années quatre-vingts, quand ils ont reconnu le besoin de créer un modèle qui mesure la qualité de service pour accompagner l'évolution que connaissait l'industrie de service à l'époque. Pour ce faire ils ont fait une revue exhaustive de la littérature et des études empiriques dans différents secteurs de services afin d'identifier les dimensions de

la qualité de service. Des entretiens avec des groupes cibles de consommateurs et des entretiens approfondis avec des cadres ont été menés pour élaborer leur modèle conceptuel de la qualité de service (Parasuraman et al., 1985).

Ils ont entrepris une étude qualitative exploratoire pour étudier le concept de qualité de service, car la littérature de l'époque n'était pas encore assez riche pour fournir une base conceptuelle solide à l'étude de la qualité de service. Ils ont mené des entretiens groupes avec des consommateurs et des entretiens approfondis avec des responsables pour développer un modèle conceptuel de la qualité de service. Quatre catégories de service ont été choisies pour l'investigation, banque de détail, carte de crédit, bourse de valeurs mobilières et réparation et entretien de produits. Les services choisis sont des services dont le contact avec le personnel est élevé et ceux dont le contact avec le personnel est bas.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) ont remarqué que les quatre séries d'entretiens avec les cadres présentaient des schémas remarquablement cohérents. Si certaines perceptions de la qualité du service étaient spécifiques aux secteurs sélectionnés, les points communs entre les secteurs prévalaient. Ces points communs sont encourageants car ils suggèrent qu'un modèle général de qualité de service peut être développé. L'analyse des réponses des dirigeants leur a permis de dégager l'idée la plus importante suivante : "Il existe un ensemble de divergences ou de lacunes importantes dans la perception qu'ont les dirigeants de la qualité du service et des tâches associées à la prestation de services aux consommateurs. Ces écarts peuvent constituer des obstacles majeurs dans la tentative de fournir un service que les consommateurs percevraient comme étant de haute qualité" (Parasuraman et al., 1985).

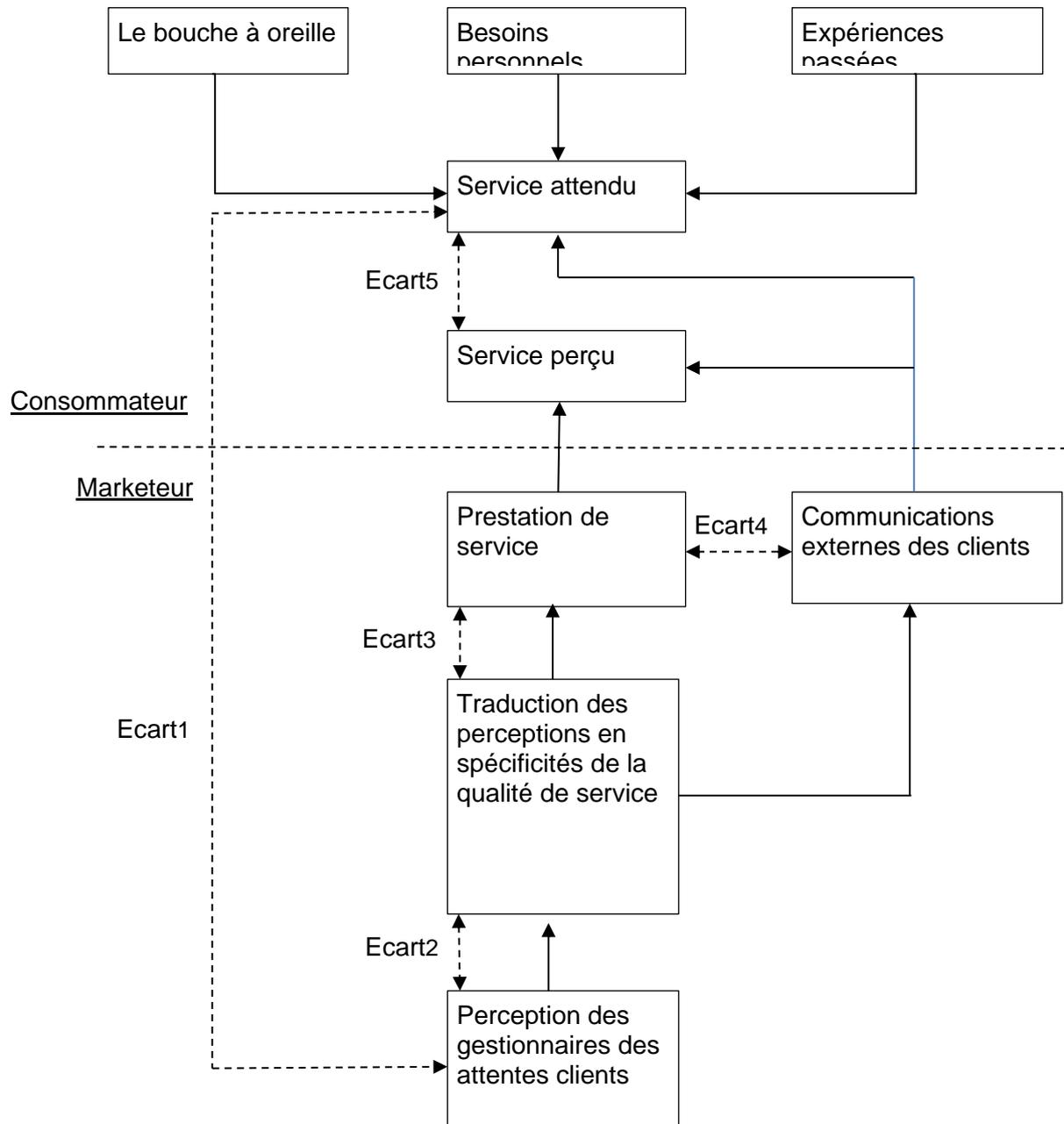
Les écarts révélés par les entretiens avec les dirigeants sont illustrés par l'adaptation de leur modèle de qualité de service (Figure 1) du côté des marketeurs, tandis que les entretiens avec les groupes de discussion ont révélé un écart entre le service attendu et le service perçu (Figure 1) (côté des consommateurs).

- Ecart 1 : Il s'est avéré après les entretiens menés par Parasuraman et son équipe, qu'il existe un écart entre les attentes clients et la perception des responsables. Ils justifient cet écart par le fait que les dirigeants des entreprises de services ne comprennent pas toujours quelles caractéristiques connotent à l'avance la haute qualité pour les consommateurs, quelles caractéristiques un service doit posséder pour répondre aux besoins des consommateurs et quels niveaux de performance sur ces caractéristiques sont nécessaires pour fournir un service de haute qualité (Parasuraman et al., 1985).

- Ecart 2 : Les entretiens avec les dirigeants ont montré que la traduction des perceptions des dirigeants en qualité de service crée un écart dû au manque de ressources et les contraintes de marché et à l'indifférence des dirigeants par rapport à la qualité de service (Parasuraman et al., 1985).
- Ecart 3 : L'équipe de Parasuraman a remarqué un écart entre les spécificités de la qualité de service et la prestation de service, ils l'ont expliqué par la variabilité de la performance du personnel (Parasuraman et al., 1985).
- Ecart 4 : Il existe un écart entre la prestation de service et la communication externe vers le consommateur, ils l'expliquent par le fait que la communication externe peut affecter non seulement les attentes clients mais aussi leurs perceptions par rapport à la prestation du service. La perception des clients de la qualité de service peut être affectée par les promesses exagérées ou l'absence d'information sur les aspects de la prestation de services (Parasuraman et al., 1985).
- Ecart 5 : Il s'est avéré après les entretiens mené par Parasuraman, Zeithaml et Berry qu'il existe un écart entre le service attendu et le service perçu qu'ils expliquent par le fait que le jugement de haute ou mauvaise qualité de service dépend de la manière dont les consommateurs perçoivent la performance réelle du service dans le contexte de leurs attentes (Parasuraman et al., 1985).

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont publié leur travail dans un article séminal intitulé “ A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)” en 1985, dans la revue “Journal Retailing”. L'article introduit dix dimensions du SERVQUAL, qui ont été soigneusement conceptualisé pour capturer les différents aspects de la qualité de service.

Figure N°1 : Adaptation du modèle de la qualité de service de Parasuraman 1985



Source : (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Les dix déterminants sont :

- **Reliability** ; La fiabilité implique la constance des performances et la fiabilité. Elle signifie que l'entreprise fournit le service correctement dès la première fois. Elle signifie également que l'entreprise honore ses promesses. Plus précisément, elle implique l'exactitude de la facturation, la tenue correcte des dossiers et l'exécution du service au moment prévu (Parasuraman et al., 1985).

- **Responsiveness** ; La réactivité concerne la volonté ou l'empressement des employés à fournir un service. Elle implique la rapidité du service ; l'envoi immédiat d'un bordereau de transaction, le rappel rapide du client et la rapidité du service (Parasuraman et al., 1985).
- **Competence** ; La compétence est la possession des aptitudes et des connaissances requises pour effectuer le service ; elle implique les connaissances et les aptitudes du personnel de contact, du personnel de soutien opérationnel et de l'organisation (Parasuraman et al., 1985).
- **Access** ; L'accès implique l'accessibilité et la facilité de contact. Cela signifie que le service est facilement accessible par téléphone, que le temps d'attente pour recevoir le service n'est pas long, que les heures d'ouverture sont pratiques et que l'installation du service est bien située (Parasuraman et al., 1985).
- **Courtesy** ; La courtoisie implique la politesse, le respect, la considération et l'amabilité du personnel de contact, ainsi que le respect des biens du consommateur et l'apparence propre et soignée du personnel de contact avec le public (Parasuraman et al., 1985).
- **Communication** ; La communication consiste à informer les clients dans un langage qu'ils comprennent et à les écouter. Cela peut signifier que l'entreprise doit adapter son langage aux différents consommateurs - en augmentant le niveau de sophistication avec un client bien éduqué et en parlant simplement et sans détours avec un novice. Il s'agit d'expliquer le service lui-même, son coût, les compromis entre le service et le coût et d'assurer au consommateur qu'un problème sera traité (Parasuraman et al., 1985).
- **Credibility** ; La crédibilité implique la confiance, la crédibilité, l'honnêteté ; elle implique d'avoir à cœur l'intérêt du client (Parasuraman et al., 1985).
- **Security** ; La sécurité est l'absence de danger, de risque ou de doute ; elle implique la sécurité physique, la sécurité financière et la confidentialité (Parasuraman et al., 1985).
- **Understanding** ; Comprendre/connaître le client implique de faire l'effort de comprendre les besoins du client ; il s'agit d'apprendre les exigences spécifiques du client, de fournir une attention individualisée et de reconnaître le client régulier (Parasuraman et al., 1985).
- **Tangibles** ; Les éléments tangibles comprennent la preuve physique du service comme les installations physiques, l'apparence du personnel, les outils ou l'équipement utilisés pour fournir le service, la représentation physique du service et des autres clients dans l'installation de service (Parasuraman et al., 1985).

L'article a suscité l'intérêt des chercheurs et praticiens, et l'application du modèle a commencé avec eux sur plusieurs industries. Après avoir conduit des études pour tester sa validité et fiabilité. Il s'est apparu que le modèle est applicable et adaptable aux différentes cultures et à plusieurs contextes de service y compris l'hôtellerie, les services de santé et le secteur bancaire. Avec le temps, les chercheurs ont identifié des lacunes et limitations du modèle SERVQUAL. Il a été critiqué pour sa nature générique qui ne comptabilise pas les spécificités des secteurs, ce qui les a poussés à créer des adaptations du modèle en le modifiant pour prendre compte des nuances de chaque secteur. Les années 2000-2010 ont connu une évolution du modèle, et des tests des cadres et outils de mesure alternatifs, cependant le SERVQUAL est resté la référence fondamentale et a été souvent utilisé pour comparer les nouveaux modèles. Plus récemment, les chercheurs ont essayé de compléter le modèle et ce en faisant recours aux réseaux sociaux, aux commentaires en ligne, et les plateformes digitales. Le SERVQUAL reste l'outil le plus reconnu et utilisé pour mesurer la qualité de service et les chercheurs cherchent toujours à l'améliorer pour accompagner le développement technologique, le comportement des consommateurs et les tendances dans l'industrie des services.

2.2. Les dimensions du SERVQUAL

Après avoir établi les dix dimensions de la qualité de service, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont généré 97 items qui représentent ces dimensions, ensuite ils ont collecté des informations sur les attentes et les perceptions de chez un échantillon de 200 répondants, qui sont clients ou l'ont été récemment des services qu'ils étudient. Après ils ont fait une purification des données et ils sont sortis avec 7 dimensions et 34 items. Ils ont refait la collecte auprès de 200 personnes avec les mêmes critères qu'avant et la purification pour finir enfin avec les 5 dimensions du SERVQUAL qu'on connaît aujourd'hui et 22 items les représentant.

Les cinq dimensions finalisées du SERVQUAL sont: La réactivité qui renvoie à la volonté ou la disposition à fournir le service, le respect des délais; La fiabilité qui fait référence à bien faire les choses du premier coup, honorer les promesses, à la responsabilité; la tangibilité qui renvoie aux éléments de preuve matériels du service à savoir les installations, outils et équipements; l'assurance qui signifie la connaissance et la courtoisie des employés et leur capacité à inspirer la confiance; l'empathie ou l'attention individuelle et bienveillante que l'établissement de service accorde à ses clients. L'assurance et l'empathie contiennent des éléments représentant sept dimensions originales - communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension et accès - qui ne sont pas restées distinctes après les deux étapes de purification de l'échelle. Par conséquent, bien que l'échelle SERVQUAL n'ait que cinq dimensions

distinctes, elles capturent des facettes des 10 dimensions conceptualisées à l'origine (Parasuraman et al., 1988).

- **Tangibles:** L'aspect tangible aussi appelé la qualité physique généralement fait référence aux éléments tangibles du service à savoir l'apparence des installations physiques, outils et équipements, personnel, matériel de communication, autres caractéristiques physiques utilisées pour fournir le service et autres clients dans l'établissement de service. D'autres chercheurs ont étudié l'aspect tangible du service, Lehtinen and Lehtinen (1991) a réparti la qualité physique en produit physique, qui fait référence aux produits consommés lors de la prestation de service, et en support physique qui fait référence au cadre qui permet ou facilite la production du service. Johnston (1995) répartit à son tour l'aspect tangible en propreté, qui fait référence à la propreté et l'aspect net et ordonné des éléments matériels, et confort qui fait référence au confort physique de l'environnement et des installations du service. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) n'ont pas exploité le concept de propreté dans la dimension Tangibles de son modèle de la qualité de service.
- **Responsiveness:** La réactivité peut être comprise comme la volonté d'un prestataire de services d'aider ses clients à effectuer le service rapidement et promptement (Parasuraman et al., 1988). Cela inclut la capacité à maintenir la rapidité et la qualité du service pendant les périodes de fluctuation de la demande et la volonté des employés du service d'aider les consommateurs à répondre à leurs besoins spécifiques. L'importance de la réactivité pour déterminer la satisfaction à l'égard du service est confirmée dans un certain nombre de contextes, notamment la banque de détail et la banque en ligne, l'assurance-vie, l'industrie ferroviaire et le tourisme.
- **Assurance:** L'assurance implique la courtoisie, le respect, la considération et l'amabilité du personnel de contact, ainsi que le respect des biens du consommateur et l'apparence propre et soignée du personnel de contact avec le public. Il s'agit aussi d'apprendre les exigences spécifiques du client, de fournir une attention individualisée et de reconnaître le client régulier
- **Reliability:** La fiabilité fait référence à la capacité de fournir la norme attendue à tout moment, à la manière dont l'organisation gère les problèmes de service à la clientèle, à l'exécution et à la fourniture correctes dès la première fois, à la fourniture du service dans les délais promis sans aucune erreur (Iberahim et al., 2016). Yang and Fang (2004) ont déclaré que la fiabilité consiste en un ordre d'exécution précis, un enregistrement

précis, un devis précis, une facturation précise et un calcul précis des commissions, ce qui permet au service de rester prometteur pour le client. Deux facteurs importants influencent le service bancaire : la cohérence et la fiabilité. La cohérence fait référence à l'uniformité ou à la compatibilité entre les choses ou les parties. Cela signifie que la qualité est toujours la même, que l'on fait les choses de la même manière et que l'on applique les mêmes normes. Frei et al. (1999) suggèrent que la qualité du service devrait inclure l'uniformité de la production du service autour d'une valeur cible idéale déterminée par les clients. La fiabilité, quant à elle, désigne l'assurance de fournir des services conformes aux attentes.

- **Empathy:** L'empathie peut être définie comme la capacité d'identifier, de comprendre et de réagir aux pensées, aux sentiments, au comportement et à l'expérience d'autrui, en tenant compte des dimensions cognitives et émotionnelles. Plus largement, dans le cadre de la gestion des services et de la recherche en marketing, l'empathie peut également être considérée comme une compétence fondamentale pour les employés, en particulier ceux qui sont impliqués dans des fonctions de vente ou d'interface avec la clientèle. Les employés ayant des niveaux élevés d'empathie cognitive sont plus susceptibles de mieux comprendre les besoins des consommateurs et les employés ayant des niveaux élevés d'empathie émotionnelle ont tendance à être plus capables et désireux de faire preuve d'intérêt interpersonnel, de soutien mutuel et de bien-être lorsqu'ils interagissent avec les consommateurs (Murray et al., 2019).

Outre le SERVQUAL, plusieurs autres échelles ont été développées. Certaines sont adaptées à des secteurs spécifiques et d'autres, comme SERVQUAL, sont génériques. La plupart d'entre elles ont été inspirées par d'autres, en particulier par SERVQUAL.

Le SERVPERF, par exemple, se concentre uniquement sur la performance ; il mesure la perception de la qualité du service par les clients. E-S-QUAL est destiné à l'évaluation de la qualité des services en ligne. HEIQUAL est destiné au secteur des soins de santé et évalue les établissements médicaux et de soins de santé ; il prend en compte certaines des dimensions avancées dans SERVQUAL. Pour l'industrie hôtelière, de nombreuses échelles ont été développées, telles que SERVQHOS, qui se concentre sur trois dimensions de SERVQUAL, à savoir la réactivité, l'assurance et les éléments tangibles, HOLSERV, qui est une échelle plus conviviale de SERVQUAL, et LODGSERV, qui est un indice confirmant les cinq dimensions de SERVQUAL de Parasuraman.

Conclusion

Cet article a fait une revue de littérature sur le modèle SERVQUAL, son développement et son applicabilité dans l'industrie de l'accueil. Parmi les limites que présentent le modèle SERVQUAL, on trouve que dans au moins deux de ses dimensions incorporent l'interaction avec le personnel, cependant aujourd'hui avec l'avancement technologique que connaît l'industrie, les hôtels se dirigent de plus en plus vers l'expérience sans contact, en ce sens, le SERVQUAL devient obsolète. Il est nécessaire d'exploiter de nouveaux modèles et échelles de mesure qui pourront accompagner l'avancement technologique dans ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Z. Breda, C.Pacheco, & G.Dinis, (2019). Future Trends in the Hospitality Industry: an Analysis From the Consumers 'Point of View. *Tourism in Southern and Eastern Europe*.
- M. Al Ababneh, (2017). Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*.
- S. Horner, J. Swarbrooke, (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*.
- R. George, (2021). *Marketing Tourism and Hospitality Concepts and Cases*.
- S.J. Skripak, (2018). *Fundamentals of Business*.
- Hospitality Global Market Report 2023. (2023).
- P. Kotler, K. Keller, (2009). *Marketing Management. Global Edition*.
- C. Gronroos, (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
- T.P.HILL. (1977). On goods and services. *Review of Income and Wealth*.
- A.M. Wilson, V. Zeithaml, M. Bitner, (2008). *Services marketing*.
- A. Prakasha, R.P. Mohanty, (2012). Understanding service quality. *Production Planning and Control*.
- J.-C. Robinet, A. Claude, (2002). *Management hôtelier Théorie et pratique*.
- K.D. Hoffman, J.E.G. Bateson, (1997). *Essentials of service marketing*.
- E. Gummesson, (1991). Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*.
- Y. Ekinçi, M. Riley, (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts?. *Hospitality Management*.
- P.A. Parasuraman, V. Zeithaml, L.L. Berry, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*.
- P.A. Parasuraman, V. Zeithaml, L.L. Berry, (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

J.R. Lehtinen, (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*.

R. Johnston, (1995). *The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers*. *International Journal of Service Industry Management*.

H. Iberahim, N.K. Mohd Taufik, A.S. Mohd Adzmir, H. Saharuddin, (2016). *Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services*. *Procedia Economics and Finance*.

Z. Yang, X. Fang, (2004). *Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services*. *International Journal of Service Industry Management*.

F.X. Frei, R. Kalakota, A.J. Leone, L.M. Marx, (1999). *Process variation as a determinant of bank performance: Evidence from the retail banking study*. *Management Science*.

J. Murray, J. Elms, M. Curran, (2019). *Examining empathy and responsiveness in a high-service context*. *International Journal of Retail and Distribution Management*.