

La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement

Application Au Secteur Hôtelier

Adel Béjaoui

Mohamed Amine M'henna

Unité de Recherche et Applications en Marketing
(URAM, FSEG Tunis)

Unité de Recherche et Applications en Marketing
(URAM, FSEG Tunis)

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de
Tunis, Université Tunis el Manar, Tunisie.

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
de Tunis, Université Tunis el Manar, Tunisie.

Enseignant chercheur à la Faculté des Sciences
Juridiques Economiques et de Gestion de Jendouba,
Université de Jendouba.

Enseignant chercheur à l'Ecole Supérieure de
Commerce, Université de Manouba.

Tel : (216) 97 825 903

Tel : + 216 98 633 726

Mail : adel_campus@yahoo.fr

Mail : mmhenna1@yahoo.ca

Adresse : BP 147 – 1130 Tébourba, Tunisie.

Adresse : 2 rue Sadok H'midi 2062 cité Ibn
Khalidoun.

Résumé

L'article propose la satisfaction, la confiance et l'engagement comme les variables relationnelles les plus importantes dans le secteur hôtelier. S'appuyant sur les résultats de notre étude, nous avons montré l'existence des relations positives et significatives entre les trois construits. L'une des principales contributions de notre recherche consiste à montrer que la confiance joue un rôle médiateur partiel mais plus significatif que l'impact direct de la satisfaction sur l'engagement affectif.

Mots clés : Marketing relationnel, qualité relationnelle, satisfaction, confiance, engagement.

Abstract

This article presents satisfaction, trust and commitment as the important relational components in hotels sector. Based on the results of our study, we found significant relations between the three variables. Our major contribution in this article is that trust acts as a partial mediator. It appears to be more significant than the direct impact of satisfaction on commitment.

Key words: Linkage marketing, relationship quality, satisfaction, trust, commitment.

Introduction

Le marketing s'est longtemps contenté de considérer les échanges commerciaux dans une logique de transaction entre un vendeur et un client, négligeant l'aspect relationnel de leur comportement (Dwyer et al, 1987). Toutefois dans les années (1980), l'apport des courants sociologiques et psychologiques a permis de redéfinir l'échange entre l'entreprise et son client en intégrant aux caractéristiques tangibles et physiques de la transaction des aspects intangibles, sociaux et symboliques (Bergadaa et Darmon, 1967). A cette époque, la confiance a commencé à être reconnue par les marketers comme une variable importante dans la relation (Morgan et Hunt, 1994) et comme il ne se dégage aucune variable isolée qui influence à ce point les comportements interpersonnels et intergroupes, la confiance devient une variable d'importance capitale pour expliquer les comportements de prise de décision (Kumar et al 95, Geyskens 96, Garbarino 99).

Certains auteurs introduisent l'entreprise dans le processus de développement de la confiance (Doney et Cannon, 1997), d'autres se demandent si la confiance est d'avantage interpersonnelle, inter firme ou les deux, et est ce qu'elle est une émotion ou une tendance cognitive calculée. Bien que plusieurs variables puissent être utilisées pour concevoir l'approche relationnelle. Parmi les auteurs qui ont tenté de recenser ces variables, on retrouve entre autres Wilson (1995), Morgan et Hunt (1994) et Ricard et Perrien (1999). Néanmoins, il serait important de vérifier si ces variables sont présentes dans le secteur hôtelier. En effet, les éléments qui interviennent dans l'approche relationnelle risquent de varier selon le secteur d'activité ou selon le contexte d'échange (McCort, 1994) ce qui justifie l'intérêt porté à cette investigation.

Les objectifs de ce travail de recherche consistent à (1) étudier l'approche relationnelle dans le secteur hôtelier ; (2) vérifier l'importance relative de chacune des trois variables relationnelles (satisfaction, confiance, engagement) (3) vérifier le rôle médiateur que joue la confiance entre la satisfaction et l'engagement affectif et calculé.

1. Marketing relationnel

La dimension relationnelle a pris un grand intérêt dans les études marketing, et plusieurs recherches ont mentionné les limites du marketing-mix qui constituent une définition du marketing orientée produit plutôt qu'une orientation marché ou client (Gronroos, 1996). Partant du fait que le marketing est un processus interactif dans un contexte social où la construction d'une relation et sa gestion sont des éléments vitaux (Blois, 1998), on a assisté la naissance d'un nouveau concept qui est le marketing relationnel.

Plusieurs tentatives de définition du marketing relationnel, certes, qui n'ont pas abouti à une définition exacte de ce concept mais présentent en quelque sorte une orientation commune et un consensus sur l'existence de certains éléments pivots.

Partant de l'importance du contenant par rapport au contenu, l'action relationnelle reste une composante significative de toutes les transactions, idée confirmée par Tyler et Stanley (1999) qui intègrent le marketing transactionnel dans le marketing relationnel en le présentant comme des échanges relationnelles sur le long terme et non seulement une série de transaction, puisque le progrès du marketing relationnel se base sur le développement d'une

relation avec les clients, et l'instauration d'un climat de confiance (Gundlach1993). Le développement de la relation consommateur – vendeur peut être alors décrite comme un jeu de phases cumulatives durant lequel des normes mutuelles concernant les activités d'échanges vont être développées (Anderson, 2001).

Léonard Berry (1995) a défini le marketing relationnel comme étant « *l'attraction, le maintien et la mise en valeur de la relation client* ». En se basant sur le fait que « *le marketing consiste à manager les marchés de relations de la firme* » (Gronroos, 1996), l'entreprise est appelée à développer et à mettre en valeur des relations durables avec d'autres marchés en marge de celui des clients.

Morgan et Hunt (1994) présentent le marketing relationnel comme « *un concept qui se rapporte à toutes les activités de marketing adressé à l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnelles réussites* ». Une relation n'existe que lorsque les parties reconnaissent, acceptent et agissent dans leurs intérêts mutuels (Blois, 1996), un tel constat est confirmé par Gronroos (1996) qui indique que le marketing relationnel sert à « *identifier, établir, maintenir et accroître un relationnel avec les consommateurs et les autres partenaires* ». Ainsi, l'approche relationnelle inclut toutes les activités de l'entreprise et non pas uniquement les activités marketing au sein d'une organisation.

2. Qualité relationnelle

Hennig –Thuran et Klee (1997) définissent la qualité relationnelle entre le consommateur et l'entreprise comme « *le degré de convenance de la relation à accomplir les besoins du consommateur associé avec la relation* ». Cette définition ne présente pas une connaissance approfondie de la qualité relationnelle. Bagozzi et al. (1988) soulignent que la signification conceptuelle des construits est ancrés d'abord par les propriétés et/ou attributs qu'ils possèdent (définition d'attribution) : Un consensus général dans les recherches, telles que Crosby et al (1990), Dwyer et Oh (1987), Kumar et al. (1995) sur le fait que la qualité relationnelle est un construit de haut niveau causé par plusieurs différences à travers des dimensions reliées. Dwyer et Oh (1987) indiquent qu'un niveau élevé de confiance, de satisfaction et un minimum d'opportunisme distingue la qualité relationnelle de la non-qualité relationnelle. Dans la même logique, Crosby et al (1990) conceptualisent la qualité relationnelle comme un méta construit qui consiste à la satisfaction et la confiance dans la personne de vente, une conceptualisation qui est adoptée par Wray et al (1994), Bejou et al (1996), et Laglace et al (1991). Toutefois, les travaux de Kumar et al. (1995) ne s'alignent pas à cette première approche et ils ont retenu la confiance, l'engagement, la bonne volonté à investir, et une expectation de continuité pour mesurer la qualité relationnelle. Enfin, Keith (2003) retient quatre indicateurs de la qualité relationnelle à savoir la confiance, la satisfaction, l'engagement et le conflit affectif. Ensuite une définition intentionnelle : décrit les tendances d'actions ou les conséquences des construits c'est-à-dire qu'il faut signaler l'impact positif de la qualité relationnelle sur les intentions comportementales. Enfin, par la manière avec laquelle sont reliés à d'autres construits, la définition structurelle montre comment le concept concerné est liée aux autres concepts. Dans ce contexte, la qualité relationnelle est liée à la qualité de service et son opérationnalité sous la forme de SERVQUAL (Parasuraman et al 1988). La qualité de service englobe les dimensions de tangibilité, de sûreté, de sensibilité, d'assurance et d'empathie qui recouvrent des dimensions de qualité relationnelle. La qualité de service est nécessaire mais elle s'avère insuffisante pour mesurer la qualité relationnelle (Crosby et al. 1990). Nous retenons pour notre étude les

composantes relationnelles le plus souvent citées par la littérature en dépit de leurs importance en matière de succès et de qualité de la relation à savoir : la satisfaction, la confiance et l'engagement (affectif et calculé).

2.1. Satisfaction

La satisfaction est assimilée dans certains cas à la qualité perçue. Toutefois, La confusion a été soutenue par l'utilisation de l'échelle SERVQUAL selon laquelle la qualité perçue est consécutive à un processus de dis confirmation des attentes. Selon Parasuraman et al. (1988) la qualité perçue est définie comme « résultante d'une confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité du service rendu et ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation ». Plusieurs recherches ont tenté de démontrer que la satisfaction et la qualité perçue sont deux construits différents. Selon Bitner (1990), Bolton et al. (1994) Ngobo (1997), les points de divergences résident dans le fait que la satisfaction est d'essence affective c'est à dire un processus émotionnel, exemptée de toute cognition (Westbrook 1993 ; Filser 1996 ; Bagozzi et al. 1988). En outre, Evrard (1993) mentionne qu'il s'agit d'un état psychologique, postérieur à l'achat et elle est utile pour expliquer le comportement de réclamation ou celui de compliment (Gierl 1995) alors que la qualité perçue est un construit purement cognitif, exempt d'émotions. La satisfaction est aussi un construit cognitif c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à être la simple évaluation du produit mais elle dépend en plus des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit (Cardozo 1965 ; Howard et Sheth 1969 ; Hunt 1977 ; Oliver 1980). Elle nécessite une expérience de consommation ou d'utilisation alors que la qualité perçue se situe indifféremment avant ou après l'action de consommation ou d'utilisation. Enfin, L'interaction entre le cognitif et le conatif a fait naître une nouvelle définition de la satisfaction proposée par Westbrook et Oliver (1991) qui stipulent qu'elle est « *une réponse évaluative (cognition) qui provoque différents sentiments et émotions (affectif) et qui finalement influence ou déclenche un certain comportement (conation)* ».

La satisfaction est un construit hypothétique non directement observable : « c'est une Action de satisfaire (une réclamation, un besoin, un désir). C'est un sentiment de contentement et / ou de plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire » (Bibliorom Larousse – Le Petit Larousse Version 1.0). Le concept de satisfaction du consommateur a été étudié par plusieurs auteurs de disciplines différentes (économie, politique, psychologie, sociologie) et l'explication de ses fondements en gestion a nécessité le recours à une variété de théories psychologiques. Serieys (2001) synthétise ces dernières dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : les différentes théories psychologiques utilisées comme fondement de la satisfaction du consommateur

Théorie d'origine psychologique	Auteurs à l'origine de son utilisation
Théorie de contraste	Cardozo (1965); Engel et al. (1968); Howard et Sheth (1969)
Théorie de la dissonance	Cardozo (1965); Engel et al. (1968) ; Howard et Sheth (1969)
Théorie de la négativité généralisée	Oliver (1976)
Théorie de l'assimilation et des effets de contraste	Oliver (1979) ; Tse et Wilton (1988)
Théorie du niveau de comparaison	Latour et Peat (1979) ; Sirgy (1984)
Théorie du processus cognitif	Oliver (1980)
Théorie des deux facteurs	Maddox (1981)
Théorie de l'attribution	Folkes (1984) ; Oliver et Desarbo (1988) ; Tse (1990)
Théorie des tests d'hypothèse	Deighton (1984)

Théorie de l'équité	Oliver et Desarbo (1988) ; Tse et Wilton (1988)
----------------------------	---

La satisfaction a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing des services (Anderson, Fornell et Lehmann (1994) ; Bardon (1993) ; Kotler et Dubois (1993) ; Loup (1993) ; Ngobo (1997) ; Patterson, Johnson et Spreng (1997) ; Singh (1988) ; Spreng, Mackenzie et Olshavsky (1996)) ce qui explique dans une large mesure les définitions multiples de ce construit. Serieys (2001) conclut qu'on distingue essentiellement deux courants : le premier considère la satisfaction comme « un sentiment ou une émotion duale, satisfaction et insatisfaction » et le deuxième définit la satisfaction en s'appuyant sur le concept de dissonance. D'autres auteurs privilégient la distinction entre deux types de satisfaction : la satisfaction relationnelle qui est « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise. Elle est cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise » (Mimouni et Volle (2003)) et la satisfaction transactionnelle définit comme « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente » (Clerfeuille et Poubanne (2002) ; Garbarino et Johnson (1999)).

Geyskens, Steenkemp et Kumar (1999) suggèrent que la satisfaction, la confiance et l'engagement sont des construits théoriquement et empiriquement séparés et distinguent entre la satisfaction économique qui désigne « la réponse affective et positive d'un membre de la chaîne relationnelle à une récompense économique générée par la relation avec le partenaire (volume des ventes, marges). La réussite de la relation dépend du niveau de réalisation des objectifs d'un membre de la chaîne satisfait économiquement » et la satisfaction non économique qui signifie « la réponse affective et positive d'un membre de la chaîne aux aspects non économiques ou psychosociaux de la relation. Un membre de chaîne satisfait des aspects non économiques, il apprécie les contacts avec son partenaire car il croit que ce dernier le respecte et il est prêt d'échanger les idées avec lui ».

Notre étude s'interroge sur la présence et la nature de la relation entre les composantes relationnelles dans le secteur hôtelier. Pour cela, nous retenons la définition de Serieys (2001) « elle est vue comme la comparaison entre la performance perçue et les attentes du consommateur, qui crée le jugement de satisfaction intégré dans un concept unique, sous forme d'un continuum de l'insatisfaction à la satisfaction ».

Les chercheurs ont le plus souvent mesuré la qualité relationnelle par la satisfaction mais la satisfaction ne peut pas à elle seule constituer un indicateur efficient de la qualité relationnelle à cause de son instantanéité (Weitz et al. 1999). Il propose alors des concepts comme la croissance de la valeur client, la confiance et l'engagement, qui constituent selon Morgan et Hunt (1994) les composantes clés du marketing relationnel parce qu'elles encouragent les partenaires à investir dans la relation, résister aux avantages des alternatives qui privilégient le court terme et ne pas avoir un comportement opportunistes.

2.2. Confiance

La nécessité d'établir des relations basées sur la confiance est maintenant bien reconnue dans la littérature marketing, Ganesan (1994) affirme que la confiance et la dépendance jouent des rôles clés dans la détermination de l'orientation des relations à long terme. Morgan et Hunt (1994) la présentent comme la variable médiatrice la plus importante dans la relation d'échange. Selon Chow et Holden (1997), la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat. Elle permet à l'acheteur de s'engager

envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants. La confiance fonctionne comme un mécanisme de contrôle diminuant les comportements opportunistes dans les contextes d'échanges caractérisés par l'incertitude et la dépendance. Dans le domaine des services, Sidershmakh et al (2002) ont démontré que la confiance du consommateur à l'égard de son fournisseur de services influence positivement sa fidélité.

Bien que la confiance puisse être générée par l'entreprise elle-même et le personnel en contact, les recherches en marketing mettent l'accent sur l'une ou l'autre mais rarement les deux en même temps. Dans ce cadre, Anderson et Narus (1990) suggèrent que la confiance envers un individu diffère de celle envers une entreprise alors que certaines études (Swan et Nolan 85, Young et Wilkinson 89) ne font pas la distinction entre ces deux types de confiance. Chow et Holden (1997) concluent que la confiance vis à vis du personnel influence directement la stratégie d'achat et le comportement du client. Comme il y a d'autres sources d'influence dans le processus d'acquisition, la loyauté du client ne se forme pas seulement parce qu'il fait confiance au personnel en contact. Ainsi, même si la relation client/personnel en contact est importante, l'habileté du client à faire confiance à l'entreprise reste le déterminant principal.

La confiance est l'un des concepts qui ont attiré l'attention des chercheurs durant la dernière décennie comme a signalé Dwyer et al (1987) « *La confiance mérite une attention particulière* ». Alors, ce n'est pas surprenant qu'il y a eu un accord bien répondu à l'importance de la confiance dans la conduite humaine et organisationnelle qui apparaît tout au long des travaux académiques. Il semble important à ce niveau de noter l'absence d'une définition commune autour du concept de confiance. Chaque discipline (économie, sociologie, management, marketing, philosophie...) essaye de donner une définition propre à ses préoccupations.

Ce qui est à constater c'est que chacune de ces différentes disciplines traite seulement une description partielle de la confiance. Les psychologues de la personnalité la définissent comme une attente généralisée qui est une caractéristique relativement stable de la personnalité, Rotter (1971). Les psychosociologues la considèrent comme une attente relative à la transaction précise et particulière alors que les économistes la considèrent comme un stimulant créé par les institutions afin de réduire et de faire face à l'angoisse et à l'incertitude du client relatives aux transactions.

La revue de la littérature fait apparaître quatre tendances dans la définition et l'analyse du concept de la confiance (Akrouf 2002): une première tendance qui la considère comme un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire en autrui, une deuxième l'appréhende comme une attente, croyance, perception ou encore comme une présomption. Elle est caractérisée par une ambivalence puisqu'elle apparaît parfois comme unidimensionnelle et d'autres fois comme multidimensionnelle (Ganesan 1994), une troisième la définit comme une intention de comportement et donc elle insiste sur la notion du risque afférant à la prise de décision de faire confiance à quelqu'un et une quatrième approche la conceptualise à la fois comme une croyance et une intention de comportement (Moorman et al. 1992). Cette tendance à classer les champs d'analyse du concept de la confiance est aussi visible dans les travaux de Stikin et Roth (1993) qui suggèrent que l'analyse du construit de la confiance s'articule principalement autour de quatre axes :

- **La confiance comme attribut personnel** : elle apparaît ici comme un état psychologique et reflète un trait de la personnalité. C'est le cas des travaux de Rousseau et al. (1998).

- **La confiance comme un comportement** : elle est définie en se basant sur des caractéristiques comportementales. Les travaux de Fukuyama (1995) s'inscrivent dans ce cadre.

- **La confiance comme une figure situationnelle** : La confiance n'a de sens que dans une situation où se présente un danger potentiel ou un dommage. La confiance apparaît ici sous un angle strictement contextuel.

La confiance comme un arrangement institutionnel : ce dernier axe analyse une logique contractuelle entre des acteurs.

La confiance a passé d'un statut conceptuel de comportement spécifique à deux autres statuts presque coexistants à savoir le statut d'attitude comprenant l'intention de comportement et celui de double croyance (croyance dans la bienveillance et croyance dans la compétence). Pour cela, nous considérons la définition de la confiance présentée par Moormann et al. (1992) « *Willingness to rely on an exchange partner in whom was confidence* » comme celle la plus complète puisqu'elle reflète au mieux les dimensions et la nature de la confiance qui ne se présente pas ici comme une attente, une croyance, ou un sentiment uniquement mais aussi comme une intention comportementale qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude. Cette définition essaye de mettre en valeur simultanément le côté instrumental et relationnel de la confiance.

2.3. Engagement

Il existe un consensus dans la littérature consacrée à ce domaine de recherche sur le fait que l'engagement est un indicateur important de la qualité relationnelle. Moormann et al (1992) définissent l'engagement comme « *un désir continu à maintenir une relation de valeur* ». L'engagement est un construit clé qui différencie une relation réussite d'une autre non-réussite puisque c'est une condition pour continuer dans la relation, Morgan et Hunt (1994). Dwyer et al (1987) suggèrent qu'il représente le stade le plus avancé de la liaison relationnelle alors que d'autres auteurs le proposent comme un indicateur important de la santé de la relation, (Keith Roberts 2003).

L'engagement est défini par Morgan et Hunt (94) comme « *une implication d'un partenaire d'échange qui croit qu'une relation durable avec un autre est assez importante de façon que fournir un maximum d'effort pour la maintenir* ». Le concept d'engagement est composé de trois composantes : d'abord une composante instrumentale qui se présente comme une action affirmative prise par une partie qui crée un intérêt propre à soutenir la relation et démontre par conséquent quelque chose dans son comportement de plus que des simples promesses. La deuxième composante est la composante attitudinale qui reflète l'intention endurante par les parties à développer et à maintenir une relation de long terme. Enfin, l'engagement embrasse encore la dimension temporelle qui est au cœur du construit de l'engagement. L'engagement dans la relation se traduit la période durant laquelle la valeur partagée développe une telle relation (Kumar et al. 1995)

Gundluch (1995) montre que durant la première phase, ce sont essentiellement des actes calculés où on essaye à travers lesquels d'additionner et d'ajouter de la valeur pour favoriser un tel engagement calculé qui consiste à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle qui prend en considération les coûts et les risques. Ce type d'engagement provient de l'évaluation cognitive de la valeur matérielle de la continuité de la relation avec l'entreprise : toutes les pertes et les gains, les avantages et les inconvénients, les récompenses et les sanctions sont prises en compte. Dans la deuxième phase vient la composante attitudinale qui se réfère à l'attachement psychologique, l'identification, l'affiliation et la congruence de valeur (Allen 1990). Cette même composante possède plusieurs synonymes tel que l'identification, la motivation, la fidélité, l'implication et l'intention comportementale : c'est l'engagement Affectif et émotionnel qui a pour source une identification et un sentiment positif d'affiliation fondé sur l'adoption des objectifs de l'organisation. Il a pour origine un lien d'attachement à l'organisation, d'association ou d'intériorisation des valeurs de l'organisation. Il se réfère à l'attachement psychologique d'un partenaire d'échange à un autre et se base sur des sensibiles d'identification, de fidélité et d'affiliation (Gundluch 1995).

Les coûts de cession de la relation sont considérés comme des antécédents importants de l'engagement calculé. De ce fait, l'engagement calculé est lié positivement au comportement volontaire du client alors que l'engagement Affectif affecte les sorties relationnelles comme la part de consommation et la performance relationnelle (Kumar 1995). Dès lors, nous pouvons remarquer l'existence d'une relation positive entre l'engagement Affectif et les services achetés par le client.

L'engagement calculé est l'un des principales raisons pour lesquelles le client reste en relation avec l'entreprise. L'âge de la relation augmente l'effet négatif de l'engagement calculé sur le groupe de référence du client et l'effet positif de l'engagement calculé sur le nombre de service achetés, (Verhoef 2002).

D'autre part, l'engagement affectif est lié positivement au groupe de référence du consommateur (Bettencourt et al. 1997). Ce genre d'engagement est considéré par les chercheurs comme le plus favorisant pour la relation à travers l'attachement sentimental ou en d'autres termes l'engagement attitudinal qui affecte d'une façon positive la durée et la continuité de la relation. L'âge de la relation augmente l'effet positif de l'engagement affectif sur le groupe de référence du client et sur le nombre de services achetés. Puisque c'est l'un des chemins qui mènent à la fidélité et le client commence petit à petit à défendre l'entreprise chez son groupe de référence. L'engagement est la sortie ultime de la chaîne relationnelle qui précède la satisfaction et la confiance (Morgan et Hunt 1994) et il exerce de sa part une influence sur la nature même et la finalité de la relation à travers le type d'engagement adopté par le client soit un affectif, calculé ou les deux.

Geyskens et al. (1999) affirme que l'engagement est le but ou l'objectif ultime à atteindre à long terme à travers la satisfaction et la confiance. Les études ont montré que les conséquences relationnelles de l'engagement affectif sont supérieures à celles de l'engagement calculé expliquée par le fait que si le client trouve une autre offre qui lui procure plus de valeur économique il va renoncer à la relation avec l'entreprise et s'adresser à une autre qui va lui procurer plus de valeur économique alors que si la valeur relationnelle est importante (l'engagement affectif) le client préfère le maintien de la relation.

3. Satisfaction / Confiance / Engagement

Une revue de la littérature nous a permis de constater la divergence des recherches antérieures concernant l'étude de la relation satisfaction, confiance et engagement. Certaines auteurs considèrent les trois construits comme des dimensions rattachées au concept global de la qualité relationnelle, mesurée en calculant un indice global, alors que d'autres stipulent qu'ils sont séparés et préfèrent analyser chaque concept à part pour passer ensuite à l'étude des relations entre les différentes dimensions (Mimouni et Volle (2003)). Nous nous alignons dans notre étude au deuxième courant en considérant la qualité relationnelle comme un méta construit c'est à dire « un concept de premier ordre composé de différentes dimensions et ces dimensions inter reliées sont traitées à part » (Mimouni et Volle (2003)).

3.1. Satisfaction / confiance

La satisfaction a été auparavant une finalité en soi puisque les firmes concourent à gagner la satisfaction de leurs clients pour créer un certain avantage concurrentiel. Mais de nos jours, la satisfaction est remplacée par la confiance et/ou l'engagement comme des conséquences de la chaîne relationnelle. A ce niveau, la satisfaction devient un des objectifs intermédiaires à travers lesquels l'entreprise va essayer d'atteindre les autres objectifs finaux.

D'après les travaux de Ganeson (1994), Gronroos (1994) ou 1996, ou Thorsen-Henning (2002), Garbarino et Johnson (1999), Andaleeb (1996) et Deepack et al. (2002) et du fait qu'elle est liée directement aux attentes, la satisfaction renforce dans le temps la sûreté perçue de la firme et contribue à l'instauration d'un climat de confiance.

Geyskens et al. (1999) démontrent dans leur travail que la satisfaction non économique agit positivement sur la confiance en raison surtout de la tenue des promesses, de la crédibilité et de l'honnêteté du prestataire du service. De ce fait, nous pouvons présenter la satisfaction non économique comme un antécédent de la confiance surtout à travers la gestion des conflits qui augmente le niveau de confiance. Dans une autre perspective, la satisfaction et la gestion des conflits développent à moyen terme la confiance par contre elle contribuent à développer l'engagement à long terme. L'entreprise de service essaye de satisfaire le client et de gérer au mieux son expérience afin de mieux le satisfaire et de tenir par suite sa confiance. C'est à travers cette confiance que l'entreprise va conserver le client moyennant la création de valeur et les actions de fidélisation.

D'autres chercheurs ont adopté un autre point de vue, c'est le cas de Selnes (1998) qui suggère que la satisfaction et la confiance sont complémentaires dans le sens que la confiance est la variable clé lorsque les décisions sont reliées à enrichir l'étendue de la relation, alors que la satisfaction est la variable clé lorsque l'issue est la continuité de la relation. La confiance agit surtout sur l'intensité de la relation, plus le niveau de confiance est élevé plus la relation est solide et profonde. Alors que la satisfaction agit surtout sur la continuité de la relation. D'où, notre première hypothèse :

H₁ : La satisfaction du consommateur a un effet positif sur la confiance.

3.2. Satisfaction / Engagement

Hennig-Thurau et Klee (1997) proposent que la qualité relationnelle est généralement composée de la satisfaction et l'engagement en établissant un lien direct positif entre ces deux construits. Un niveau élevé de satisfaction, renforcé positivement d'une manière répétée dans le temps, ça peut créer une relation d'engagement provoquée par des liens émotionnels. La satisfaction est reliée à l'accomplissement des besoins sociaux des consommateurs et l'accomplissement répété de ces besoins peut engendrer des liens émotionnels qui constituent l'engagement (Hennig-Thurau et Klee 1997 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler 2002). D'autres chercheurs suggèrent que le lien entre la satisfaction et l'engagement n'est pas direct en ajoutant le construit de la confiance comme variable médiatrice dans la relation (Morgan et Hunt 1994). La divergence voire la contradiction des résultats de ces études peut être expliquée par la complexité des relations entre ces trois concepts (Clerfeuille et Poubanne (2002)). La satisfaction agit sur l'engagement calculé du client qui de sa part source principale pour le maintien de la relation et pour la continuité de la relation. Lorsque la relation n'est plus satisfaisante, chacune des parties va renoncer à la continuité en raison des bénéfices ou de la valeur à perdre de cette relation

H₂ : La satisfaction influence positivement l'engagement calculé du consommateur.

H₃ : La satisfaction influence positivement l'engagement affectif du consommateur.

3.3. Confiance / Engagement

Les travaux de Morgan et Hunt (1994) montrent bien qu'il existe une relation forte et causale entre la confiance et l'engagement. Les travaux de Andaleeb (1996), Garbarino (1999), Friso (2000), Morgan et Hunt (1994), Geyskens et al. (1996) et Anderson et Weitz (1982) traitent de l'effet qu'exerce la confiance sur l'engagement qui se présente pour la plupart d'entre eux comme une finalité de la relation. L'influence de la confiance se trouve surtout sur le volet relationnel ou affectif de l'engagement. Elle augmente par conséquent le niveau d'attachement du client envers l'entreprise. Par contre elle affecte moins la dimension calculée de l'engagement (Geyskens et al. 1996 ; Patricia 2002). En effet, nous pouvons formuler nos hypothèses comme suit :

H₄ : La confiance influence positivement l'engagement affectif du consommateur.

H₅ : La confiance influence positivement l'engagement calculé du consommateur.

4. Méthodologie

4.1. Collecte de données

Notre étude cherche à connaître l'importance significative de chacune des variables relationnelles à savoir la satisfaction, la confiance dans l'explication de l'engagement relationnel du client dans le secteur hôtelier. Nombreuses sont les recherches qui traitent de l'aspect relationnel (Verhoef 2002, Garbarino 99, Geyskens 96, Kumar 95..) Mais rares sont celles qui s'intéressent particulièrement au secteur hôtelier. Dès lors, le travail de Ricard et al

(99) est très important puisque selon cette étude exploratoire menée auprès des hôtels de différentes tailles, ont pu conclure que le niveau relationnel est très élevé pour les hôtels de petite taille (relationnel humain) et pour les hôtels de grande taille (relationnel technologique), mais il est minime pour les hôtels de moyenne taille (entre 50 et 150 chambres). De ce fait, nous avons choisi d'enquêter 200 clients de deux types d'hôtels ; trois hôtels de petite taille (moins de 50 chambres) situés à Tunis et cinq de grande taille (plus de 150 chambres) situés à Tabarka et à Hammamet. 11 questionnaires ont été éliminés pour diverses raisons ; soit que l'enquêté a oublié de répondre à une ou plusieurs items, soit à cause de la non-cohérence des réponses de quelques enquêtés.

4.2. Mesures

Nous avons fait appel dans notre étude aux items qui ont prouvé leurs fiabilité dans les études antérieures qui portent sur l'approche relationnelle.

Satisfaction

La satisfaction a été mesuré en faisant appel à plusieurs dimensions qu'ils soient économiques ou non économiques. Nous nous sommes basés sur les travaux de Geyskens (96) et Singh (90). Nous avons alors généré 6 items et nous avons fait appel aux échelles de Likert en 5 points à l'enquêté est invité à indiquer son niveau de satisfaction (sur des scores de 1 à 5) pour chacune des dimensions proposés.

Confiance

La confiance a été mesuré dans les recherches par plusieurs dimensions mais dans notre étude nous avons retenu les dimensions de crédibilité, de bienveillance et de l'honnêteté. Nous avons fait appel aux échelles utilisés par les travaux de Crosby et al (90), Frisou et al (2000), Kumar et al (95), Garbarino et al (99) et de Gurviez et al (2002). La crédibilité a été mesuré par 4 items. L'honnêteté et la bienveillance chacune par 3 items. L'échelle de Likert en 5 points est utilisée pour mesurer le degré d'accord ou de désaccord pour chacune des propositions présentées.

Engagement

Il a été mesuré par ses deux dimensions, engagement affectif et calculé. Chaque type d'engagement est mesuré par 3 items. Pour l'engagement affectif, le client est invité à indiquer son niveau d'engagement avec l'hôtel pour des raisons totalement affectif. Alors que pour l'engagement calculé, les items reflètent les raisons pour lesquelles le client reste en relation pour les pertes subites dans le cas où il ignore la relation.

A ce niveau, un pré test auprès de 20 clients nous a paraît nécessaire et dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire, nous avons éliminé les items ayant une faible représentation sur les axes et nous n'avons retenu que les items qui donnent un alpha de Cronbach >0.6 . par conséquent, 2 items ont été éliminés. Le premier concerne la confiance, et l'autre concernant la satisfaction.

5. Résultats

L'AFConfirmatoire (en composantes principales) nous a permis d'éliminer 3 items qui sont mal représentés sur les axes factoriels (nous avons respecter le principe d'élimination des items qui ont plus que 0.3 de différence par rapport à la saturation sur chaque axe (Evrard et al. 2003). Par suite, nous n'avons retenu que les items qui fournis un $\alpha > 0.8$ (Voir tableau) . Afin de faire face au phénomène de colinéarité, nous avons pris comme variables explicatives les axes factoriels (ou) facteurs issus de l'ACP. (Evrard et al. 2003).

Notre étude s'intéresse à la nature de l'interaction entre les variables relationnelles choisies et le rôle médiateur de la confiance entre la satisfaction et l'engagement (calculé et affectif).

La méthode habituellement utilisée afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur qu'il soit partiel ou complet est la méthode des régressions (simples et multiples) successives proposée par Baron et Kenny (86). Ces auteurs ont proposé 4 conditions qu'il faut tester pour voir de la médiation.

1^{ère} condition : $Engt\ Aff = a_1 + b_1\ satf + erreur_1$ (1)

Le test se montre très significatif $b_1 = 0.729$ t (14.515) ce qui stipule le fait de l'effet positif de la satisfaction sur l'engagement affectif. D'où la confirmation de l'hypothèse (H3). Alors si la satisfaction varie d'une unité, l'engagement affectif varie de 0.729 unités (Kenny et al 86).

Equation de régression : $Engt\ affect = 3,476E-17 + 0,729\ sats$ ($N = 189$ $R^2 = 0,531$ $R^2\ ajusté = 0,529$)					
Variable	B	Erreur standard	B Standardisé	t	p
Constante	3,476E-17	0,050		0,000	1,000
Satisfaction	0,729	0,050	0,729	14,555	0,000

Dependent Variable: factor eng. affectif

2^{ème} condition : elle traite de la relation entre la confiance et la satisfaction.

$$Conf = a_2 + b_2\ satf + erreur_2$$
 (2)

Le test se montre très significatif (0.000), $b_2 = 0.763$ et t(16.134). Donc il existe une relation d'influence positive entre la satisfaction et la confiance. D'où la confirmation de l'hypothèse (H₁) et la validation de la 2^{ème} condition.

Equation de régression : $Conf = -2,532E-16 + 0,763\ sats$ ($N = 189$ $R^2 = 0,582$ $R^2\ ajusté = 0,580$)					
Variable	B	Erreur standard	B Standardisé	t	p
Constante	2,532E-16	0,047		0,000	1,000
Satisfaction	0,763	0,047	0,763	16,134	0,000

Dependent Variable: factor confiance

3^{ème} condition : Il faut vérifier l'influence significative de la confiance sur l'engagement affectif lorsque la satisfaction est contrôlée. Il s'agit en fait de vérifier l'équation suivante :

$$Engt\ Aff = a_3 + b_3\ satf + b_4\ conf + erreur_4$$
 (3)

Le test se montre très significatif pour chacune des deux variables explicatives. Pour la satisfaction, $b = 0.392$ et t (5.554). Pour la confiance $b = 0.441$ et t (6.254) encore le $R^2 =$

0.613 il est important ainsi que $F(2, 186) = 147,070$ ce qui valide le modèle et sa cohérence globale et par conséquent la 3ème condition. D'où (H_4) est confirmée.

Equation de régression : $Engt\ Affect = -2,532E-16 + 0,441Conf + 0,763sats$ ($N = 189$ $R^2 = 0,783$ $R^2\ ajusté = 0,608$)					
Variable	B	Erreur standard	B Standardisé	t	P
Constante	1,465E-16	0,046		0,000	1,000
Satisfaction	0,392	0,071	0,392	5,554	0,000
Confiance	0,441	0,071	0,041	6,254	,000

Dependent Variable: factor eng. affectif

Avant de vérifier la 4^{ème} condition, il nous paraît nécessaire selon Vanhamme et al. (2003) de vérifier la présence ou non d'un effet de médiation au moins partielle. Il s'agit en fait de calculer la valeur de $(h) = b_2 \times b_4 / (b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2)^{1/2}$ et de vérifier si cette valeur est inférieure à 1,96 pour un niveau de signification de 5% (sous H_0 l'équation (h) est distribuée approximativement comme une loi normale)

$b_2 = 0,763$; $b_4 = 0,441$; $s_2 = 0,047$; $s_4 = 0,071$ $\diamond h = 5,791 > 1,96$; nous rejetons H_0 . Il y a donc une présence de médiation au moins partielle.

4^{ème} condition : Il s'agit de vérifier si b_3 est significativement égal à zéro ou non.

Ici $b_3 = 0,392$ différent de zéro. $t(b_3) = 5,554$ signification (0.000). Donc la médiation est partielle et par conséquent la confiance joue un rôle médiateur entre la satisfaction et l'engagement affectif.

Concernant la deuxième variable à expliquer (engagement calculé), la 1^{ère} et la 3^{ème} condition ne se montrent pas significatives. Signification respectives 0.084 et 0.753 ; β et t sont respectivement faibles 0,73 (0,146) et 0,084 (0,740) . $R^2 = 0,003$ et $F(2, 186) = 0,285$ se montrent très réduits et par conséquent la non-signification du modèle. D'où l'infirmerie de (H_2) et de (H_5).

1^{ère} condition

Equation de régression : $Engt\ calculé = 7,252E-17 + ,011sats$ ($N = 189$ $R^2 = 0,000$ $R^2\ ajusté = -0,005$)					
Variable	B	Erreur standard	B Standardisé	t	P
Constante	-7,252E-17	,073		0,000	1,000
Satisfaction	,011	,073	,011	,146	,884

Dependent Variable: factor eng. Calculé

3^{ème} condition

Equation de régression : $Engt\ Calcul = -5,130E-17 -0,053sats +0,084 Conf$ ($N = 189$ $R^2 = 0,003$ $R^2\ ajusté = -0,008$)					
Variable	B	Erreur standard	B Standardisé	t	p
Constante	-5,130E-17	,073		0,000	1,000
Satisfaction	-,053	,113	-,053	-,470	,639
Confiance	,084	,113	,084	,740	,460

Dependent Variable Engt Calculé

6. Discussion et implications managériales

Les résultats de notre étude confirment bien certaines relations proposées dans notre modèle conceptuel et particulièrement le rôle de la confiance comme variable médiatrice dans la relation satisfaction / engagement affectif.

Les données collectées auprès de notre échantillon (les consommateurs des services offerts par les hôtels tunisiens) suggèrent que la satisfaction, la confiance et l'engagement peuvent être considérées comme des composantes de la qualité relationnelle dans ce secteur et qu'il

existe une médiation de type partielle entre ces trois construits en tenant compte du fait que la satisfaction influence directement l'engagement affectif. Toutefois, nos propositions au niveau de l'hypothèse (2) et l'hypothèse (5) ont été rejeté en se basant sur les résultats de notre étude qui montre un impact direct et indirect non significatif de la satisfaction sur l'engagement calculé.

Dans un premier niveau de l'analyse, nous avons tester les relations deux à deux entre les variables et nous avons trouvé que la satisfaction a un impact significatif et positif sur l'engagement affectif, un tel résultat s'aligne aux propositions de Hennig-Thurau et Klee (1997) et Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002). En outre, la satisfaction influence positivement la confiance des consommateurs. Ainsi, la satisfaction apparaît comme un facteur clé dans la relation entreprise / client. En renforçant la satisfaction de la clientèle, les opérateurs sur le secteur hôtelier peuvent instaurer dans le temps un climat de confiance suite à l'amélioration de la sûreté perçue. La valeur de la constante au niveau de la relation satisfaction-confiance dans le modèle de régression (constante = $2,532 \times 10^{-16}$) est presque nulle. Un résultat qui montre bien l'importance de la satisfaction dans la détermination et dans l'instauration d'un climat de confiance entre le client et l'hôtel.

D'autre part, la satisfaction des besoins sociaux des consommateurs peut les aider à créer une relation d'engagement provoquée par des liens émotionnels. Enfin, la satisfaction n'agit pas significativement sur l'engagement calculé (Geyskens 1998). Au départ, nous avons expliqué ce résultat par le fait que la médiation peut être complète c'est à dire que l'effet de la satisfaction sur l'engagement calculé passe intégralement par la confiance mais ce constat n'a pas été confirmé dans un deuxième niveau de l'analyse où nous avons montré que l'effet médiatisé de la confiance sur l'engagement calculé est peu significatif et qu'il existe une médiation partielle c'est à dire que l'instauration d'un climat de confiance favorise aussi l'engagement affectif expliqué par des liens émotionnels créés suite à l'accomplissement des besoins sociaux (Morgan et Hunt 1994). Une autre remarque qui nous semble importante est la valeur réduite voire nulle des constantes. La constante dans la relation satisfaction-confiance-engagement affectif est égale à (constante = $1,405 \times 10^{-6}$), un tel résultat peut être interprété par la dépendance presque totale de l'engagement affectif à ses antécédents (satisfaction et confiance).

Ainsi, l'impact de la satisfaction sur l'engagement affectif s'avère plus significatif à travers la confiance et par conséquent la qualité relationnelle dans le secteur hôtelier est multidimensionnelle vu la présence des trois composantes de la satisfaction, la confiance et l'engagement. Elle se caractérise par le rôle médiateur de la confiance et par le fait que l'entreprise peut atteindre l'engagement affectif de sa clientèle soit directement (satisfaction / engagement affectif) soit indirectement à travers la confiance.

Le relationnel est déterminant dans le succès de tel hôtel ou d'un autre. Le client est en contact direct avec le personnel, le support physique, les technologies de l'hôtel. Son expérience se trouve conditionner par deux phénomènes distincts mais complémentaires : la qualité de service et la qualité relationnelle. Les résidents de l'hôtel dans l'absence d'un bon accueil, de la bienveillance de l'hôtel et d'un service de qualité vont renoncer à la fréquentation de cet hôtel. Ils ne vont revenir que pour des raisons économiques ou par obligation. Ce qui peut expliquer les résultats obtenus aux niveau de la relation satisfaction, confiance et engagement calculé. C'est surtout le cas du monopole qu'il soit par région (le seul hôtel de la région) ou par catégorie (le seul qui présente des prix réduits). L'importance de l'engagement affectif par rapport à celui calculé dans le secteur hôtelier nous amène à suggérer que les hôtels doivent miser sur le côté relationnel dans leurs relations avec les

clients et essayer de les satisfaire (formation du personnel, accueil, bienveillance...) pour arriver à instaurer un certain climat de confiance qui apparaît selon notre étude déterminant pour favoriser l'engagement relationnel du client.

7. Conclusion, Limites et Voies futures de recherche

L'apport de notre étude se présente surtout au niveau empirique où nous avons testé la relation entre les trois variables relationnelles à savoir la satisfaction la confiance et l'engagement dans le secteur hôtelier qui n'a pas été choisi auparavant par les recherches antérieures comme marché d'application. La contribution théorique de notre étude réside dans le fait que nous avons distinguer dans l'établissement des relations du modèle entre un engagement affectif et un engagement calculé, une telle distinction est généralement ignorée par les auteurs qui étudient l'engagement comme un construit unidimensionnel. Les résultats de notre travail de recherche peuvent aider les opérateurs sur ce secteur dans le développement des stratégies du marketing relationnel en se concentrant sur la satisfaction comme facteur clé de la qualité relationnelle.

Notre étude souffre d'un certain nombre de limites. La première réside dans le fait que notre échantillon est de convenance et de taille réduite. Cette dernière et la contrainte temps nous ont empêché d'utiliser des méthodes d'analyse plus performantes comme la méthode des équations structurelles pour juger notre modèle global. Enfin, nous avons mesuré dans notre recherche la satisfaction globale des consommateurs or la littérature dans ce domaine de recherche suggère qu'il faut distinguer entre satisfaction économique et satisfaction non économique.

Cette distinction peut être pris en considération dans nos investigations futures en testant surtout la relation satisfaction économique / engagement calculé. Une autre voie de recherche s'avère prometteuse et nous semble pertinente par rapport aux implications managériales c'est le fait d'intégrer l'effet de la qualité perçue dans le modèle relationnel.

Références bibliographiques

- Akrout W. (2002), "La nature et le rôle de la confiance dans la relation client/ fournisseur en milieu industriel", communication aux journées des IAE.
- Allen N. J. et Meyer J. P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and Normative Commitment to the organisation", *Journal of occupational Psychology*, 63, March, 1-18.
- Andaleeb S. S. (1996), "an experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, 72, 1, 77-93.
- Anderson E. E. et Weitz B. (1982), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson J. C. et Narus J. A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership", *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehman D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, July, 53-66.
- Andersen Poul Houman "Relationship development and Marketing communication: an integrative model", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 2001, 16, 3, 167-180.
- Bagozzi R. P. et Youjae Y (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the academy of marketing science*, 16, Spring, 74-94.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), "the moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, 51, 6, 73-82.
- Bardon M. C. (1993), "les mesures de satisfaction de clientèle: comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de service", *Revue Française du Marketing*, 144, 145, 91-99.
- Bejou D., wray B. et Ingram T N « determinants of relationship quality : an artificial neural network analysis », *Journal of Business Research*, 1996, 36 , June, 137-143
- Berry L. L. , Zeithaml V.A. et Parasuraman A. (1990) " Five imperatives for improving service quality", *Sloan Management Review*, Summer, 31 4, 29-38
- Berry L. L. et Leonard L. « Relationship Marketing of Services – Growing interest, emerging perspectives », *Academy of Marketing sciences Journal*, 1995, 23, 4, 236-245
- Bettencourt L. A. et Brown S. W. (1997), "contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviour", *Journal of Retailing*, 73, 1, 39-61.
- Bitner M. J., Booms B. H. et Tetreault M. S. (1990), "the service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incident", *Journal of Marketing*, 54, January, 71-84.
- Bolton R. N. et Drew J. H. (1994), "linking Customer satisfaction to service operations and outcomes", in *Service Quality, new directions in theory and practice*, Rust R. Olivier R. L., Sage Publications, London.
- Blois K. (1996) "relationship Marketing: when is it appropriate?", *Journal of Marketing Management*, 12, 161- 173
- Blois K. « Don't all firms have relationships ? », *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 1998, 13, 3, 256-270
- Cardozo R. (1965), "an experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, August, 244-249.

- Chow P.P. (1997), "Toward and understanding of loyalty: the moderating role of Trust", *Journal of managerial issues*, 9, 3, 276-298.
- Clerfeuille F. et Poubanne Y. (2002), "Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle tétra classe", 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 23 et 24 Mai 2002.
- Crosby L., Evans K. R. et Deborah C. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, 54, July, 68-82.
- Deepack S, Singh J., Sabol B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-23.
- Deighton J. (1984), "the interaction of advertising and evidence", *Journal of Consumer Research*, 11, December, 763-770.
- Doney P.M et Cannon J.P (1997): "An Examination of the nature of trust in buyer –seller relationships" *Journal of marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dwyer, Robert F., Shutt P. H. et Oh S. (1987), "developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 55, January, 11-27.
- Engel J. F., Kollat D. T. et Blackwell R. D. (1968), *Consumer Behaviour*, Ed Holt, Rinehart et Winston, New York, 512-515.
- Evrard Y., Pras B. et Elyette R. (2003), *Market : études et recherche en marketing*, Dunod, Paris.
- Evrard Y. (1993), "la satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-66.
- Filser M. (1996), "vers une consommation plus affective ?", *Revue Française de Gestion*, Septembre - Octobre, 90-99.
- Folkes V. S. (1984), "consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer research*, 10, 398-409.
- Frisou J. (2000) « Confiance interpersonnelle et engagement : e orientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15,1.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E et Johnson M.S. (1999), "the different roles of satisfaction, trust & commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Geyskens I., Steenkamp B. J., Scheer L. K. et Kumar N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-Atlantic study", *International Journal in research in Marketing*, 13, 303-317.
- Geyskens I., Steenkamp B. J. et Kumar N. (1999), "A meta analysis of satisfaction in Marketing channel relationship", *Journal of Marketing research*, 36, 2, 223-248.
- Gronroos C. (1994) "Quo vadis, Marketing? Towards a relationship Marketing paradigm", *Journal of Marketing management*, 10, 347 –36.
- Gronroos C. (1996) « Relationship Marketing strategic and tactical implications », *Management Decision*, 34 , 3, 5-14.
- Gundlach G.T. et Murphy P.E. « Ethical & Legal foundations of relational Marketing exchanges », *Journal of Marketing*, 1993, 57, October, 35-46.
- Gundlach G. T., Achrol R. S. et Mentzer J. T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92.

- Gurviez P. et Korchia M.(2002) « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Application en Marketing*, 17,3.
- Howard J. A. et Sheth J. N. (1969), *the theory of buyer behaviour*, Ed. John Wiley & sons, Inc. New York, 145-150.
- Hennig –Thurau T. et Klee A. (1997), “the impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development”, *Psychology and Marketing*, 14, 737-761.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. et Gremler D. (2002), “understanding relationship marketing outcomes”, *Journal of Science Research*, 4, 3, 203-246.
- Keith R., Sajeev V., Rod B. (2003) " Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, .37, ½,169-197.
- Kotler P. et Dubois B. (1993), “satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur”, *Revue Française du Marketing*, 144, 145, 35-52.
- Kumar N., Scheer L. K. et Steenkamp E.M (1995), “The effects of supplier fairness on vulnerable resellers”, *Journal of Marketing Research*, 32, February, 54-65.
- Mimouni A. et Volle. (2003), bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, Cahier n°13, 2-28.
- Moorman C., Deshpande R., Zaltman G. (1993) "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57, 1, 81, 21.
- Moorman. C, Deshpande.R, et Zaltman G., “Relationships between providers and users of market research : The role of personal trust”, *Journal of Advertising Research*, 1993, 8, oct/Nov, 16-24.
- Morgan R.M. et Hunt S.D., (1994) “The Commitment –trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing*; 158, 4, 20-41.
- Olivier, R.L., “Cognitive, Affective and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of consumer research*, 1993, 20,December, 418-430.
- Olivier R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Olivier, Richard. L (1990)“ Determinants of Inter organisational Relationships: and future directions”. *Academy of Management Review*, 15, 2, 241-265.
- RICARD L., Loïc F., et PERRIEN J. “L'approche relationnelle : une comparaison des perceptions des vendeurs et des clients” , Strasbourg 1999.
- RICARD L. GRAF R., PERRIEN J. , “La confiance : son statut et sa valeur normative” Actes du congrès.
- RICARD Line, André DAIGLE, “L'approche relationnelle dans le secteur hôtelier : une étude exploratoire” , Montréal [2000]
- Rotter J. (1971) “Generalized expectancies for interpersonal trust”, *American psychologist*, 26, 443-452.
- Rousseau D ; Sitkin S Burt R et Camerer C (1998) , “Introduction to special topic forum . Not so different after all : Across-discipline view of trust “, *Academy of Management Review* 3, 23 , 393-404.
- Sharma N., Patterson P. G. (2000) " Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *International journal of service Industry Management*, 11, 5, 470.

Selnes F. "Antecedents and consequences of trust & satisfaction in buyer- seller relationships", *European journal of Marketing*, 1998, Vol (32), pp 305-322

Serieys M. (2001), "Une Modélisation de la satisfaction du consommateur : un test empirique dans le domaine des services bancaires", *Actes de l'Association Française du Marketing*, 17, Deauville, 36 p.

Siderhmukh D., Singh J., Sabol B., (2002): "Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchanges ", *Journal of Marketing*, 66 , 1 –21.

Sitkin ,S. B., Roth N. L., (1993), "Explaining the limited effectiveness of legalistic" remedies" for trust /distrust", *Organization Science*, 4, 367-392.

Swan T. et Silva (1985), "Customer trust in the Salesperson : an integrative review and Meta analysis of the empirical literature », *Journal of Business Research*, (1985), 24, 2, 93-102.

Thorsten H. T., Klee A. (1997), " The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 14, 8, 737-64.

Thorsten H.T., Gwinner K. P., Gremler D. D. (2002) "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality ", *Journal of Service Research* , 4, 3, 230-18.

Taylor K. et Stanley E. "Marketing financial service business to business : a critical review and research agenda", *International journal of bank Marketing*, 1999, 17, 98-115.

Tsai W. et Ghoshal S. (1998) " Social capital value creation: the role of intrafirm networks" *Academy of management Journal*, 41, 4, 464-476.

Vanhamme J. et Rubén C. C. (2003), "les processus modérateurs et médiateur : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustration", *Recherche et applications en marketing*, 18, 2, 69-100.

Verhoef P. C., Franses P. H., Hoekstra J. C. (2002), "The effect of relational constructs on consumer referrals and number of services purchased from a multiservice provider : does the age of relationship matter ? ", *Academy of Marketing Science.journal*, 30, 3, 202.

Webster (1992) "The changing role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, 56, October , 1-17.

Wilson David (1995) "An Integrated Model of buyer seller relationship", *Journal of the academy of Marketing Science*, 23, 4, 335-345.

Weitz B.A et Bradford K.D., "Personal selling and sales management : a Relationship Marketing perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1999, 27, 2, 241-254.

Young L. C., Wilkinson I. F., (1989), "The role of trust. And cooperation in Marketing Channels : A preliminary Study ", *European journal of Marketing* , 23 ,109- 22 .

Zeithmann V.A, Berry L.L et Parasuramann A. (1988), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing* , 60, April, 3-31.

Annexe

Echelles de mesures

Confiance $\alpha = 0,9208$

Je compte sur cet hôtel pour qu'il rempli ses promesses*

Il y a longtemps que j'ai trouvé que cet hôtel est insincère**

Cet hôtel est digne de confiance

Cet hôtel met l'intérêt du client dans la première place

Cet hôtel a toujours tenu les promesses qu'il m'a donné

Je peux compter sur cet hôtel à fournir un bon service

Cet hôtel est honnête vis à vis de ses clients

Cet hôtel est sincère vis à vis de ses clients

Cet hôtel vous considère comme un ami**

Cet hôtel est toujours bienveillant envers vous

Source

Crosby et al (1990)

Crosby et al (1990)

Frisou et al (2000)

Crosby et al (1990)

Kumar et al (1995)

Garbarino et al (1999)

Gurviez et al (2002)

Gurviez et al (2002)

Frisou et al (2000)

Frisou et al (2000)

Engagement Affectif $\alpha = 0,8242$

J'éprouve une relation émotionnelle avec cet hôtel.

Je suis fier d'être client de cet hôtel

Je me sens comme un membre de la famille de cet hôtel

Pederson et al (2001)

Garbarino et al (1999)

Gilliland et al (2002)

Engagement Calculé $\alpha = 0,8094$

Je reste un client de cet hôtel tant ceci est profitable pour moi*

Je reste un client de cet hôtel car je dépense beaucoup plus si je le change.

Je reste un client de cet hôtel parce que ça me coûterai beaucoup de temps et d'énergie pour la changer.

Pederson et al (2001)

Kumar et al (1995)

Geyskens et al (1996)

Satisfaction $\alpha = 0,8657$

Quel niveau de satisfaction exprimez-vous à l'égard de (1 pas du tout satisfait, 5 tout à fait satisfait)

Attention du personnel de cet hôtel

La qualité de service de cet hôtel

La réponse aux réclamations

L'expertise du personnel de cet hôtel**

Votre relation avec cet hôtel

Les prix de cet hôtel

Singh (1990)

Singh (1990)

Geyskens et al (1996)

Geyskens et al (1996)

Geyskens et al (1996)

Geyskens et al (1996)

* Items éliminés lors de l'analyse exploratoire

** Items éliminés lors de l'analyse confirmatoire