

La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service : rôle de l'environnement physique et des interactions sociales.

Azza Temessek Behi*

Maître Assistante en Marketing

Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage

MUT COM-ISG de Tunis / IREGE- Université de Savoie

Norchène Ben Dahmane Mouelhi

Maître Assistante en Marketing

Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage

MUT COM - ISG de Tunis / NIMEC – IAE de Caen

*atemessek@gmail.com

La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service : rôle de l'environnement physique et des interactions sociales.

Résumé:

L'objectif de cet article est d'étudier le rôle des dimensions stratégiques de la rencontre de service dans le développement des croyances et de la fidélité du consommateur. Le modèle conceptuel élaboré et testé via une modélisation structurelle met en évidence la contribution de l'environnement physique et de l'interaction sociale avec personnel en contact dans le renforcement de la confiance et de l'intention de fidélité envers le prestataire de service. Les résultats appellent à un enrichissement du cadre conceptuel proposé à travers l'intégration de facteurs modérateurs et médiateurs.

Mots-clés : environnement physique, interaction sociale, confiance, fidélité, modélisation structurelle

Abstract:

The aim of this paper is to examine the role of strategic service encounter dimensions in building consumer beliefs and loyalty. The advanced conceptual framework tested with structural modelling highlight the contribution of physical environment and social interaction (between customer and contact employee) on trust and intentional loyalty reinforcement. The results call for the enrichment of the proposed conceptual framework by integrating moderating and mediating factors.

Key words: physical environment, social interaction, trust, loyalty, structural modelling.

La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service : rôle de l'environnement physique et des interactions sociales.

Introduction

Plusieurs théories en marketing des services ont mis l'accent sur les composantes de la rencontre de service et leur influence sur l'évaluation de la prestation. En se basant sur la définition de Shostack (1985) qui envisage la rencontre de service comme « *la période de temps pendant laquelle un consommateur interagit directement avec le service* », plusieurs approches se sont développées en mettant l'accent sur le rôle de l'environnement physique et du personnel en contact dans la rencontre de service (les 7P du mix marketing des services de Booms et Bitner 198 ; la théorie de la servuction de Eiglier et Langeard, 1987).

Aux yeux des consommateurs, les éléments de la rencontre de service sont aussi importants que le résultat du service lui-même et concourent à la formation des croyances relatives aux prestations (Grönroos, 1990 ; Bitner, 1990). La nature intangible du service et la difficulté de l'évaluer amène le consommateur à se référer aux éléments tangibles du service, avec qui il peut avoir un contact direct, à savoir, principalement, l'environnement physique de l'unité de service et le personnel en contact (Nguyen et Leblanc, 2002).

Ainsi, pendant l'étape de la rencontre de service, l'environnement physique et le personnel en contact fournissent des indices qui affectent le comportement post-achat. Les évaluations et les intentions futures du consommateur se trouvent directement influencées par ces dimensions de la rencontre (Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004). Dans cette perspective, il serait légitime de s'interroger sur le rôle de l'environnement physique et du personnel en contact dans le processus de formation des croyances et des intentions comportementales vis-à-vis du prestataire de service.

Les recherches analysent souvent, séparément l'effet de ces deux dimensions de la rencontre de service sur le comportement du consommateur à l'égard du service. Cette recherche tente de tester l'effet conjoint de l'environnement physique et de la relation avec le personnel en contact sur les croyances à l'égard du service (la confiance) et la fidélité du consommateur. Cette recherche a pour ambition de tester un cadre conceptuel de l'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la confiance et la fidélité du consommateur à l'égard du prestataire de service. Il convient ainsi de présenter d'abord les

deux composantes retenues de la rencontre de service et de les intégrer dans le modèle explicatif de la confiance et de la fidélité au service, et d'exposer par la suite les résultats de la modélisation structurelle. La conclusion se fera par une discussion et une mise en perspective des résultats de la recherche.

Cadre conceptuel de la recherche : Les interactions spatiales et sociales dans la rencontre de service

L'environnement physique et le personnel en contact sont indissociables de la livraison de service. Le consommateur évalue le service et développe des réactions souvent en relation avec sa perception et son interprétation de l'environnement physique et de la nature de l'interaction avec le personnel en contact. La première étape vers la construction du modèle conceptuel de cette recherche consiste à clarifier les concepts d'environnement physique et d'interactions sociales.

L'environnement physique : conceptualisation et rôle dans la rencontre de service

La première utilisation du terme « *atmospherics* » en marketing est attribuée à Kotler (1974) qui la définit comme « *les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs pouvant augmenter leur probabilité d'achat* » (p.50). Plusieurs chercheurs adhèrent à cette définition (Rieunier, 2000). Cette spécification implique d'abord que l'environnement est un élément contrôlable conçu et façonné par un expert de manière non arbitraire. L'agencement et la conception du lieu de vente sont orientés vers un objectif, celui de créer des émotions qui donneront lieu à une plus grande probabilité d'achat. Il est à souligner dans cette deuxième partie de la définition que l'environnement selon la conception de Kotler (1974) peut avoir un effet direct sur les réactions émotionnelles du consommateur mais un impact indirect sur leur comportement (cette conceptualisation s'inscrit dans le courant de la psychologie environnementale développé notamment par Mehrabian et Russell, 1974).

En marketing, la plupart des auteurs ont étudié l'influence de l'environnement physique sur le consommateur (Kotler, 1974 ; Daucé et Rieunier, 2002). Les travaux de Bitner (1992), ont permis une reconsidération de l'influence de l'environnement qui prend désormais en compte les employés. Depuis l'élaboration de ce cadre conceptuel, toutes les réflexions théoriques sur ce thème envisagent l'influence de l'environnement physique sur les occupants du lieu, tant les consommateurs que les employés (Rieunier, 2000 ; Co-Auteur, 2009).

Dans la rencontre de service, l'environnement physique constitue un élément clé qui influence les réactions des occupants du service (Bitner, 1992 ; Mehrabian et Russell, 1974). Et pourtant peu d'études se sont orientées vers cette perspective de recherche. L'objectif de la présente recherche étant d'ériger un modèle conceptuel et de tester des relations causales dans le contexte des services, en se basant sur la conceptualisation de Bitner (1992). Ainsi, l'environnement physique ou serviscène est « *l'environnement construit par l'homme par opposition à l'environnement naturel ou social et qui influence les réponses des occupants du service (clients et employés)* ». (Bitner, 1992, p.58).

La dimension sociale de la rencontre de service : rôle de l'interaction client/ personnel en contact

L'implication du consommateur dans le processus de servuction et la fréquence des interactions sont autant de facteurs liés aux services qui favorisent le développement d'un lien social entre les employés de service et les clients. Le client en tant que co-producteur de service et le personnel en contact en tant que composante la plus visible du service, déterminent le degré de socialisation de la relation.

Les recherches actuelles soulignent que certaines rencontres de services sont plus proches d'une retrouvaille entre amis qu'une simple transaction économique (Price et Arnould, 1999). Rémy et Kopel (2002) appuie cette thèse à travers la notion de « service de liens ». Le consommateur est en quête de lien social voire communautaire qu'il peut retrouver à travers le support physique, sa participation dans la livraison de service et le contact avec le personnel de service.

Dans les services, il est difficile de statuer que l'interaction « personnel en contact / consommateur » est purement commerciale ou purement sociale. En effet, les frontières entre les deux types de relations sont floues (Cheal, 1987). Même en étant motivé par l'intérêt personnel et des motivations purement économiques, le prestataire peut adopter une attitude amicale pendant la livraison de service. Ainsi, il est possible de parler de relations à dominante commerciale ou à dominante sociale. Par ailleurs, Goodwin et Gremler (1996), catégorisent les relations interpersonnelles en relations fonctionnelles (i.e. la personnalisation et l'empathie ; l'attitude amicale et le confort social) et relations communales (amitié, support social). La première catégorie de relations est inspirée du concept de qualité fonctionnelle de Grönroos (1994) et traduit le « style d'interaction », autrement dit la manière dont le service est livré au client. Les relations communales, reflètent quant à elles les liens sociaux et

intimes qui se créent au cours de l'interaction « personnel en contact/client ». Dans la modélisation des interactions sociales, la proposition de Bove et Johnson (2000) est fondée sur une synthèse de la littérature sur la relation consommateur/prestataire de service (Goodwin et Gremler, 1996 ; Gwinner, Gremler et Bitner, 1998). Le postulat de cette modélisation repose sur l'importance du personnel dans le développement de la fidélité du consommateur. Les concepts présentés ci-dessus suggèrent que le consommateur est attentif au processus de livraison de service intégrant le lieu où se déroulent la servuction et l'interaction avec le personnel directement impliqué dans l'offre de service.

Le modèle conceptuel de l'influence des composantes spatiales et sociales du service sur les croyances et la fidélité du consommateur

La construction du modèle conceptuel de cette recherche permet de comprendre les réponses évaluatives et comportementales du consommateur en regroupant deux éléments clé de la rencontre de service, les interactions sociales avec le personnel en contact et les stimuli environnementaux. Les liens entre les différentes variables du modèle conceptuel seront exposés dans ce qui suit.

La fidélité comme conséquence comportementale de la perception des composantes de la rencontre de service

Pour conceptualiser ce phénomène, trois dimensions sont généralement retenues, il s'agit de la dimension comportementale, attitudinale et cognitive (Oliver, 1999 ; Caruana, 2002). Ainsi, un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard du prestataire de service, est engagé à racheter le produit/service, à le recommander aux autres et considère le prestataire de service comme un premier choix parmi un ensemble d'alternatives. Dans les services, la fidélité semble être rattachée aux relations interpersonnelles avec le prestataire de service et à certains attributs tangibles du service.

La relation entre la perception de l'environnement physique et la fidélité

L'influence de l'environnement physique sur la fidélité au service n'a pas été explicitement démontrée. Toutefois, Bitner, (1992) suppose l'existence d'un lien indirect entre l'environnement physique du service et des réponses liées à la fidélité comme le désir de retourner ou la volonté de dépenser plus. Ce lien est généralement médiatisé par les réponses

internes des consommateurs (croyances, émotions, variables physiologiques comme le confort). S'inspirant du modèle SOR, les chercheurs ont ainsi tenté de prédire les comportements d'achat à travers les sentiments ou croyances induits par la perception de l'environnement physique. Par ailleurs, les études dans le contexte des points de vente, montrent une relation positive et directe entre l'environnement physique et certaines réactions comportementales (Daucé et Rieunier, 2002 ; Co-Auteur, 2008). A la lumière de ce constat théorique, et dans le but de déterminer l'effet de l'environnement physique dans la rencontre de service, il est possible de supposer que :

H1 : L'environnement physique du service influence directement et positivement la fidélité du client au service.

La relation entre la perception de la relation avec le personnel en contact et la fidélité

Etant un construit fondamentalement relationnel (Pitchard et al., 1999 ; Bowen et Shoemaker, 1998), la fidélité du consommateur dans les services ne peut être envisagée que dans le cadre d'interactions sociales. Ces interactions qui peuvent prendre la forme de relations fonctionnelles ou amicales nourrissent un sentiment d'appartenance et d'engagement qui constitue un gage de la fidélité du consommateur.

Le lien facteurs relationnels/comportements intentionnels a été le plus investigué. Les chercheurs reconnaissent l'impact positif de la relation avec les employés du service sur l'intention de réachat, l'intention de recommander le service et le bouche-à-oreille favorable. Ainsi, un lien positif a été trouvé entre l'intention de réachat et l'engagement envers un employé du service (Macintosh et Lockshin, 1997). Dans le même fil d'idées, Barnes (1997) a constaté qu'une forte relation avec le personnel en contact conduit à augmenter l'intention de réachat et de recommandation du service. Butcher, Sparks et O'Callaghan (2002) ont identifié une relation positive entre le confort social et l'intention de réachat. Cette relation s'avère être plus forte dans le cas des services à forte interaction comme les salons de coiffure. D'autres recherches montrent, un lien positif et élevé entre le sentiment d'amitié et la fidélité au service (Butcher Sparks et O'Callaghan, 2001 ; Price et Arnould, 1999). Ceci conduit à poser l'hypothèse suivante :

H2 : L'interaction sociale influence directement et positivement la fidélité du client au service

Le lien entre les composantes de la rencontre de service et la confiance

Il sera question dans le cadre de cette partie d'aborder l'influence de deux aspects du service, notamment, le personnel en contact et l'environnement sur la confiance.

- **Le lien entre le personnel en contact et la confiance**

Dans leur investigation, en 2006, Julien et Dao stipulent une relation entre le comportement du personnel de contact et la confiance des clients. Pour ces auteurs, le comportement du personnel peut être appréhendé à travers la compétence/expertise et la bienveillance respect. A ce titre, Julien et Dao (2006) reprennent les définitions de la confiance de certains auteurs en mettant en avant l'importance de considérer la relation avec le personnel. Ainsi pour Moorman, Zaltman et Deshpandé (1993), la confiance peut être considérée comme « *la volonté de compter sur un acteur en qui on a confiance* ». Julien et Dao (2006), ont pu confirmer, en partie, l'existence d'une relation entre le comportement du personnel, plus exactement, entre la compétence/expertise du personnel et la confiance, corroborant ainsi le résultat de Berry (1999). Ils n'ont pas pu, en revanche, mettre en évidence le lien entre la deuxième dimension (bienveillance/respect du personnel) et la confiance.

Il est donc possible de supposer un effet du comportement du personnel de contact sur la confiance des individus.

H3 : Le comportement du personnel de contact influence la confiance des clients dans le service.

- **Le lien environnement physique- confiance**

Malgré le nombre considérable de recherches portant sur l'influence de l'environnement sur le comportement des individus (Daucé et Rieunier, 2002 ; Turley et Milliman 2000), force est de constater le peu d'investigations portant sur la notion de confiance. Soulignons le travail doctoral d'Abbès (2003) qui s'est intéressée à l'influence de l'environnement sur la confiance envers le distributeur. Selon cet auteur, la confiance en l'enseigne se fait en ayant confiance en la relation au personnel en contact et en l'environnement de vente. Il est donc possible de présenter l'hypothèse H4.

H4 : L'environnement du service influence la confiance des clients dans le service.

- **Le lien confiance - fidélité**

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. La confiance a été assimilée à un état psychologique traduisant une présomption, une attente ou une croyance (Doney et Cannon, 1997), ou comme une intention et un comportement qui a trait à la volonté de compter sur le partenaire

d'échange et d'avoir des comportements confiants (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1993) La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Julien et Dao, 2006). Bien que la thèse de l'influence de la confiance sur la dimension attitudinale de la fidélité (engagement) soit plus soutenue, celle qui suggère l'impact positif de la confiance sur la dimension comportementale de la fidélité trouve également un certain appui théorique et empirique (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; Co-Auteur, 2005 ; Julien et Dao, 2006).

H5 : La confiance influence directement et positivement la fidélité du client au service.

L'interdépendance entre les deux composantes de la rencontre de service

Dans son cadre conceptuel intégrateur, Bitner (1992) a mis en évidence l'impact du serviscène dans le comportement exploratoire du consommateur et son désir d'interaction avec l'environnement et le prestataire de service. Ainsi, comme le soulignent Bennett et Bennett (1970) « *toutes les interactions sociales sont influencées par le cadre physique dans lequel elles prennent place* » (cité par Bitner, 1992). Aussi bien la nature que la qualité de l'interaction sont sujets aux possibilités offertes par l'environnement physique telles que la disposition, la forme et la flexibilité du mobilier séparant les clients et les employés.

Varlander et Yakhlef (2006) ont effectué une étude de cas et une observation sur trois types de services (une banque, une librairie et un tour opérateur) pour déterminer l'effet de l'environnement physique sur l'interaction consommateur/personnel. Les résultats montrent que le design de l'espace et les équipements utilisés au cours de la rencontre de service peuvent engendrer soit une interaction distante et ponctuelle soit une interaction de proximité et étendue dans le temps.

Dans cette recherche, il sera question de lever le voile sur la relation entre les stimuli environnementaux et la nature de l'interaction sociale entre le consommateur et le personnel en contact. La formulation de cette hypothèse permettra de confirmer les propositions théoriques de Bitner (1992) :

H6 : La perception de l'environnement physique du service influence directement et positivement la relation perçue avec le personnel en contact

Insérer Figure 1 : Le cadre conceptuel de la recherche

Méthodologie de la recherche

Dans cette section des précisions sont fournies sur le choix du terrain de l'étude, de l'échantillon interrogé ainsi que des différentes échelles de mesure utilisées.

Choix du service et échantillon

Cette recherche a pour cadre d'application les centres de remise en forme. Notre choix s'est d'abord orienté vers les services où le consommateur passe beaucoup de temps à observer, à expérimenter l'environnement et à développer des interactions avec le personnel du service. Quelque soit le type de services, le client est toujours concerné par le service fonctionnel (la manière dont le service est délivré). Toutefois, l'importance du « serviscène » et des interactions sociales s'accroît avec le temps passé dans le lieu de service (Bove et Johnson, 2000). Par ailleurs, notre choix est guidé par la motivation d'investiguer de nouveaux types de services n'ayant pas fait l'objet d'études dans le domaine et qui sont en réelle expansion dans plusieurs pays. Ainsi, 400 clients des centres de remise en forme ont été interrogés pour le besoin de l'étude. Cet échantillon est formé des habitants du grand Tunis avec 52% de femmes et 48% d'hommes. 45% des interrogés appartiennent à la tranche d'âge de [20- 30 ans]. La majorité des répondants ont une activité professionnelle (53.8%).

Opérationnalisation des variables

Dans cette recherche, la fidélité renvoie au comportement intentionnel de réachat et de recommandations. L'échelle de Zeithaml et al., (1996) a été retenue. Cet outil a été utilisé dans plusieurs recherches pour déterminer la fidélité au service (Price et Arnould, 1999 ; Capelli et Sabadie, 2007 ; Co-Auteur, 2008). Pour mesurer la perception de l'environnement physique les échelles proposées par de récentes recherches ont été considérées (Capelli et Sabadie, 2007 ; Co-Auteur, 2008). L'interaction sociale fait l'objet d'une mesure développée par Butcher, Sparks et O'Callaghan (2002) et traduite par Co-Auteur (2008). La confiance à l'égard du prestataire de service est mesurée par un indicateur tridimensionnel (bienveillance,

intégrité et compétence) construit par Bartikowski et Chandon (2008). Tous les indicateurs sont mesurés par une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Résultats de la recherche

Les données ont été traitées par une modélisation structurelle (sous Lisrel 8.3) en deux étapes selon la démarche préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Ainsi, les modèles de mesure ont permis d'abord de s'assurer de la structure et de la validité des échelles de mesure. Ensuite, le test du modèle global a révélé les relations causales hypothétiques du modèle de la recherche.

L'échelle de l'environnement physique perçu révèle une structure bi-dimensionnelle avec « facteurs de design » comme première dimension et « facteurs d'ambiances » comme deuxième dimension. Toutes les autres échelles présentent une structure unidimensionnelle. L'examen de la fiabilité montre une bonne cohérence interne au niveau de chaque instrument. L'alpha de Cronbach varie entre 0.72 et 0.82 et les Rhô de Joreskog sont compris entre 0.68 et 0.87. Il est cependant à noter une fiabilité moins satisfaisante pour la dimension « facteurs d'ambiance ». La validité convergente est satisfaisante pour l'ensemble des échelles (cf. tableau 1). Les contributions factorielles sont significatives ($P \leq 0.05$) et les Rhô de validité convergente dépassent le seuil recommandé de 0.50 sauf pour la dimension « facteurs d'ambiance ».

Insérer Tableau 1 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

Après la vérification de l'ajustement de chaque modèle de mesure, le modèle global a été testé. Les valeurs des indices montrent un bon ajustement des données empirique au modèle théorique (RMSEA= 0.059, SRMR=0.054, $\chi^2/df=2.39$, GFI=0.88, CFI= 0,91). Les variables introduites dans le modèle expliquent de manière satisfaisante les variables dépendantes. Ainsi les SMC relatifs aux variables confiance et fidélité sont de 0.40 et 0.52. Par contre les variables de l'environnement physique n'expliquent qu'une partie infime des interactions sociales entre le client et le personnel en contact (SMC=0.08).

Insérer Tableau 2 : Résultat du test des relations causales

Les résultats de la modélisation structurelle confortent dans l'ensemble les hypothèses émises (cf. tableau 2). L'examen des coefficients structurels et de la significativité des liens met en évidence le rôle de l'interaction sociale et des dimensions de l'environnement physique dans la confiance et la fidélité vis-à-vis du prestataire de service.

Telle que supposée, l'interaction entre le client et le personnel en contact agit positivement sur les croyances du consommateur à l'égard du prestataire de service et accroît son intention de fidélité. Par ailleurs, le design du service et les conditions d'ambiance favorisent la confiance du consommateur mais, contrairement à nos attentes, ces dimensions de l'environnement physique n'agissent pas directement et de façon significative sur la fidélité au prestataire de service. Les résultats affichés au tableau 2 permettent aussi de valider l'hypothèse H5. Il apparaît ainsi, que les consommateurs ayant développé une confiance à l'égard du prestataire de service sont plus enclins à lui être fidèles.

Les résultats ne viennent pas totalement appuyer le lien entre les dimensions de l'environnement physique et l'interaction sociale entre le client et le personnel en contact. Seules les conditions d'ambiance semblent influencer positivement la relation entre le client et le personnel en contact (H6a).

Discussion et implications de la recherche

Les objectifs de cette recherche étaient de tester un modèle conceptuel de l'influence des dimensions de l'environnement physique et de l'interaction sociale sur la confiance et la fidélité à l'égard du prestataire de service. Les résultats mis en évidence par la modélisation structurelle confirment la pertinence de notre approche et mettent en évidence des résultats riches d'enseignements théoriques et managériaux.

L'interaction sociale entre le client et le personnel en contact semble être un facteur efficace pour agir sur la perception du degré de loyauté du prestataire de service. Ce résultat corrobore les recherches antérieures (Abbès, 2003 ; Julien et Dao, 2006) qui insistent sur le rôle stratégique du personnel en contact dans la confiance du consommateur. D'un point de vue managérial, ce résultat suggère de cultiver la relation entre le client et le personnel en contact en favorisant des interactions basées sur le respect voir même sur l'amitié. Des séances de coaching destinées à sensibiliser le personnel en contact sur l'importance de leur rôle dans la

formation des croyances des consommateurs s'avèrent indispensables. En effet, les croyances générées pendant le « moment de vérité » s'étendent ensuite, suivant le principe de généralisation, au prestataire de service favorisant (ou défavorisant) ainsi la confiance du consommateur à son égard.

Les composantes de l'environnement physique contribuent également au renforcement de la confiance du consommateur. Il semble dans ce cadre que les facteurs d'ambiance ont un effet plus significatif sur la confiance que les facteurs de design. Ainsi, les prestataires de services doivent accorder plus d'effort à la propreté du local, à la température ambiante ou encore à l'éclairage qui semblent indispensables à la création d'une atmosphère qui inspire confiance au consommateur et qui dénote de l'intégrité du prestataire de service (Co-Auteur, 2009). Par ailleurs, les facteurs de design relatifs au côté esthétique, à l'architecture et aux équipements utilisés dans les clubs de remise en forme agissent positivement mais faiblement sur la confiance du consommateur. Ces facteurs seraient probablement plus reliés à des facteurs de jugement évaluatif comme la qualité de service qu'à la confiance.

Toutefois, les deux dimensions de la rencontre de service retenues dans cette recherche permettent d'expliquer 40% de la variance relative à la confiance. Ce résultat conforte le choix des variables explicatives retenues et permet de souligner leur importance dans la formation des croyances du consommateur à l'égard du prestataire de service.

Les liens entre les dimensions de l'environnement physique et la fidélité n'ont pas trouvé un appui empirique. Aucun lien significatif n'a été retrouvé entre d'une part, la fidélité et les conditions d'ambiance et entre, d'autre part, la fidélité et les facteurs de designs. Ce résultat met le doigt sur la possibilité d'une relation indirecte entre les dimensions de l'environnement physique et la fidélité. Il est ainsi possible d'envisager l'existence d'un effet médiateur de la confiance. Cette éventualité corrobore les propositions théoriques de Bitner (1992) et les résultats de Co-Auteur (2008) qui suggèrent un effet indirect induit par les composantes du serviscène sur les comportements.

Par contre, les résultats indiquent que la fidélité est positivement influencée par les interactions sociales entre le personnel en contact et le client. Ce résultat converge avec plusieurs travaux (Butcher, Sparks et O'Callaghan, 2001 ; 2002 ; Price et Arnould, 1999). La relation avec le personnel en contact prend une dimension importante dans la formation des intentions comportementales du consommateur. En effet, il s'avère que l'influence des interactions sociales sur la fidélité du consommateur est plus forte dans le cas des services à forte proximité spatiale et psychologique comme les clubs de remise en forme (Butcher, Sparks et O'Callaghan, 2002). Dans ce contexte, les prestataires de services gagneraient à

focaliser leur attention sur la nature des interactions entre leurs clients et le personnel en contact. Cette attention devrait commencer dès la mise en place des procédures d'embauche en vue de choisir des candidats ayant des qualités relationnelles indéniables. Des séminaires de formations sont également nécessaires pour ancrer l'orientation client dans l'esprit du personnel. La valorisation des interactions amicales et respectueuses passe aussi par un système de récompense efficace. La fidélité est aussi affectée par le degré de confiance que le consommateur accorde au prestataire de service. Ainsi, comme l'ont confirmé plusieurs recherches dans des domaines variés, l'intention de fidélité du consommateur est tributaire de la perception du consommateur du degré de bienveillance et d'intégrité du partenaire (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; Co-Auteur, 2005).

La confiance et l'interaction sociale semblent être des facteurs efficaces dans l'influence de la fidélité du consommateur. Les dimensions de l'environnement physique semblent par contre, contribuer indirectement à la fidélité au prestataire de service. Par ailleurs, la variance restituée par la variable fidélité (52%) nous rassure par rapport à la validité de notre modèle conceptuel. Ainsi, la fidélité est un processus déterminé par les croyances du consommateur relatives à son degré d'interaction avec le personnel en contact et sa perception des dimensions de l'environnement physique. Les prestataires de service pourraient développer les stimuli sensoriels et relationnels qui engendreraient des croyances positives et dénoteraient de leurs bonnes intentions à l'égard du client. Les conditions d'ambiance et le design de l'espace devraient d'abord rassurer les clients quant à la compétence et l'intégrité du prestataire de service. Les interactions sociales joueraient ensuite un rôle primordial dans le développement de la confiance et de la manifestation d'une intention de fidélité.

En vérifiant la relation causale entre les deux dimensions de la rencontre de service il a été possible de mettre en évidence un lien significatif entre les facteurs d'ambiance et l'interaction sociale. Ainsi, la force de l'interaction sociale se trouve directement affectée par les conditions d'éclairage ou de température dans le lieu de servuction. Des conditions d'ambiance agréables susciteront plus d'interactions sociales positives entre le consommateur et le personnel en contact. Toutefois, le pouvoir prédictif de l'environnement physique sur l'interaction sociale reste marginal ($R^2= 0.08$). Ce résultat laisse supposer qu'un environnement physique adapté est un élément essentiel mais non suffisant pour orienter l'interaction client/personnel en contact.

Mise en perspective des résultats de la recherche

Les résultats de notre recherche ne sauraient être interprétés sans prendre en considération les limites de notre travail. Par ailleurs, notre recherche soulève de nouvelles interrogations et plusieurs points gagneraient à être améliorés dans des recherches futures. Tout d'abord, les échelles de mesures utilisées pourraient réduire la validité interne de la recherche. Certaines ont été traduites et adaptées (échelle des interactions sociales et fidélité), d'autres ont été reprises de la littérature (confiance) et d'autres encore ont été développées pour les besoins du champ d'application (échelle de l'environnement physique). Un test du modèle conceptuel proposé, avec d'autres échelles de mesures des variables de la recherche, permettrait d'améliorer la validité interne de la présente étude. Malgré la taille importante de l'échantillon (400 personnes), la question de généralisation des résultats reste toujours soulevée et d'autres applications du modèle avec des échantillons plus larges seraient souhaitables.

Enfin, pour ériger le modèle explicatif de la fidélité dans le cadre d'une rencontre de service un choix a été fait quant aux variables à intégrer. Il a ainsi, été question d'opter pour celles qui semblaient être les plus pertinentes au vu de la littérature et des issues managériales de l'étude. Toutefois, la prise en compte de la dimension « interaction consommateur/consommateur » aurait pu sans doute, contribuer de manière non négligeable dans le modèle explicatif de la fidélité à un service. Par ailleurs, l'intégration des processus médiateurs et modérateurs pourrait enrichir la compréhension du rôle des dimensions de la rencontre de service sur le comportement du consommateur. L'absence de liens directs entre la fidélité et les deux dimensions de l'environnement physique appelle d'abord, à s'interroger sur le rôle médiateur de la confiance. Il serait ensuite prometteur de creuser la piste d'éventuels effets modérateurs des facteurs situationnels (perspective temporelle, objectifs de la visite) ou individuels (familiarité avec le service) entre les dimensions de la rencontre de service (environnement physique et interactions sociales) et les réactions du consommateur (confiance et fidélité).

Bibliographie :

- Abbès M. (2003), La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : Proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène beauté, Thèse de Doctorat, Université Panthéon- Assas, Paris II.
- Anderson J. C. & Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Barnes J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 765-90.
- Bartikowski B. et Chandon J.L. (2008), Mesurer la confiance des Internaute par rapport aux Sites Web marchands : Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002), Actes de l'*International Congress Marketing Trends*
- Berry L.L (1999), *Discovering the soul of service*, New York Free Press.
- Bennett D.J. et Bennett J.D. (1970), Making the scene, *In Social Psychology through symbolic Interactismism*, G. Stone and H. Farberman eds, Watham, MA : Gin Blaisdell, 190 – 196
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service Encounters: The effects of of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, April, 69-82.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, April, 57-71.
- Booms B.H. et Bitner M.J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in:Donnelly, J./George, W.R. (Hrsg.), *Marketing of Services*, Chicago 1981.
- Bove L.L et Johnson L.W. (2000), A customer service worker relationship model , *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, 491-511.
- Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, *Journal of Service Industries Management*, 12, 4, 310-327.
- Butcher K., Sparks B. et O'Callaghan F. (2002), Effect of social influence on repurchase intentions, *Journal of Service Industries Management*, 16, 6, 503-514.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), Le rôle des interactions dans la qualité de service, 22^{ème} édition du congrès de l'association de marketing, Nantes.
- Caruana A. (2002), Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 811-328

Cheal D. (1987), Showing them you love them: Gift giving and the dialectic of intimacy, *Sociology Review*, 35, 1,150-169.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Doney P.M. and Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, April, 35-51.

Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le Marketing des Services*, Mc Graw-Hill, Paris.

Goodwin C. et Gremler D. (1996), Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty, *Advances in Service marketing and Management*, 5, 247-282

Grönroos C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3-11.

Gwinner K.P., Gremler D.D. and Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2.

Julien A. et Dao T. (2006), L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client, *22^{ème} édition du congrès de l'association de marketing*, Nantes.

Kotler P. (1974), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Lovelock C., Wirtz J. et Lapert D. (2004): *Marketing des Services*, Pearson Education.

Oliver R. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Price L. L. et Arnould E. J. (1999), Commercial Friendships: service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, October, 63, 38-56.

Machleit K. et Eroglu S. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111

Macintosh G. and Lockshin L. S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective, *International*

Mehrabian A., and Russell. J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moorman C., Zaltman C. et Deshpandé R. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of marketing*, 57, 1, 81 – 101.

Morgan R.M. et Hunt D. (1994), The commitment – trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58, 7, 20 – 38.

Nguyen N et Leblanc G. (2002), Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 1, 242-262.

Price L. L. et Arnould E. J. (1999), Commercial Friendships: Service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, October, 63, 38-56.

Rémy E. et Kopel S. (2002), Social linking and human resources management in the service sector, *The Service Industries Journal*, 22, 1.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des Consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine, Paris.

Shostack G.L. (1985), Planning the service encounter, in the service encounter, Jhon A. Czepiel, Michael R. Solomon, et carol F. Surprenant, eds ; New York : Lexington Books.

Turley L. W. et Milliman R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 194

Varlander S. et Yakhlef A. (2006) The interplay of service complexity and spatial layouts, *Journal of Retail & Distribution Management* , 34, 10, 722-741.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46

Annexes

Figure 1 : Le cadre conceptuel de la recherche

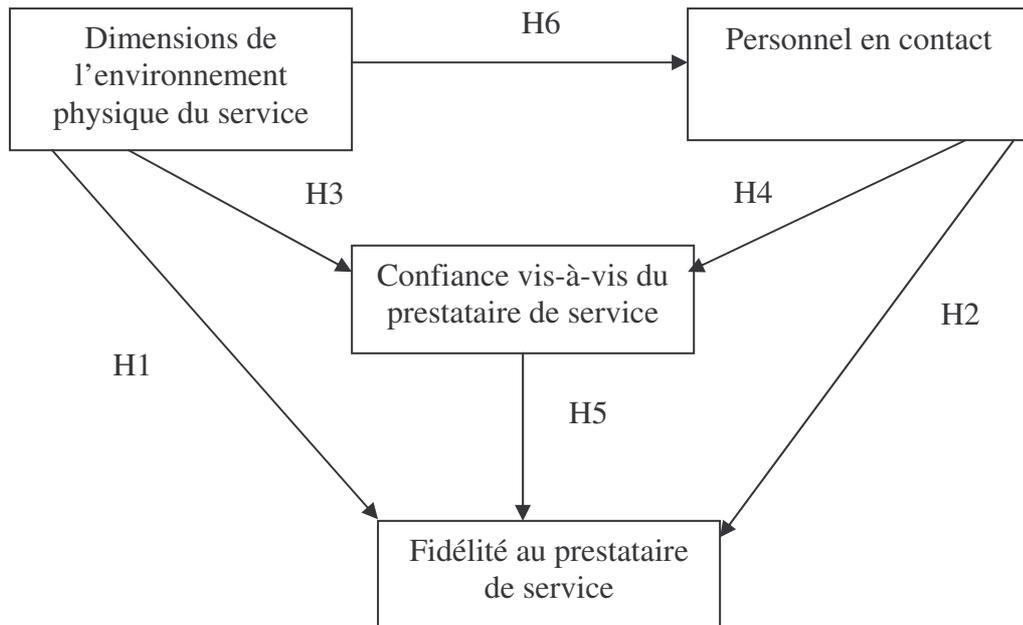


Tableau 1 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

	Structure des échelles	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Rhô VC
L'environnement physique perçu	Bidimensionnelle - 7 items - 3items	D1 :0.82 D2 :0.72	D1 :0.82 D2 :0.68	D1 :0.56 D2 :0.48
L'interaction sociale perçue	Unidimensionnelle 6 items	0.84	0.81	0.54
La confiance	Unidimensionnelle 7 items	0.75	0.87	0.52
La fidélité	Unidimensionnelle 4 items	0.79	0.79	0.51

Tableau 2 : Résultat du test des relations causales

Hypothèses	Relations causales	Coefficients structurels	Validation des hypothèses
H1a	Facteurs de design → Fidélité	0.09 (t=1.33)	Rejetée
H1b	Facteurs d'amb → Fidélité	0.10 (t=1.21)	Rejetée
H2	Inter sociales → Fidélité	0.38 (t=4.60)	Acceptée
H3a	Facteurs de design → Confiance	0.17 (t=2.34)	Acceptée
H3b	Facteurs d'amb → Confiance	0.28 (t=2.09)	Acceptée
H4	Inter sociales → Confiance	0.44 (t=6.00)	Acceptée
H5	Confiance → Fidélité	0.35 (t=4.27)	Acceptée
H6a	Facteurs de design → Inter sociales	0.00 (t=0.03)	Rejetée
H6b	Facteurs d'amb → Inter sociales	0.25 (t=3.00)	Acceptée