

Relations entre innovation émotionnelle, confiance et fidélité à l'enseigne :

Une application auprès des établissements hôteliers de Djerba.

GHALI Zohra

Docteur en sciences de gestion

Assistante à l'ISG de Tunis

Centre de recherche URISO

zohragh@yahoo.fr

Tél. : 00 216 23 424 829

Relations entre innovation émotionnelle, confiance et fidélité à l'enseigne :

Une application auprès des établissements hôteliers de Djerba.

Résumé :

Un cadre conceptuel des facteurs relatifs à la formation et l'entretien d'une relation avec les visiteurs d'un établissement hôtelier est proposé. Ces facteurs étant l'innovation émotionnelle, la confiance et la fidélité à l'enseigne avec ses deux composantes (engagement et intention de rachat) sont mis en jeu. Pour vérifier la significativité des relations entre ces facteurs, nous avons mené une étude empirique auprès de 260 visiteurs des établissements hôteliers de l'île de Djerba. Les résultats confirment les prédictions de l'approche théorique en démontrant le rôle significatif de l'innovation à dimension émotionnelle dans le développement de la confiance envers l'enseigne et par la suite l'entretien de la relation entre l'enseigne et le client.

Mots clés :

Innovation émotionnelle, confiance, engagement, intention de rachat, fidélité

Relations between emotional innovation, confidence and loyalty:

An application in the hotel sector of Djerba.

Abstract

A conceptual framework of the factors relating to the formation and the maintenance of a relation with the visitors of a hotel establishment is proposed. These factors being the emotional innovation, confidence and loyalty with its two components (commitment and intention of repurchase) are concerned. To check the significativity of the relations between these factors, we carried out an empirical study near 260 visitors of hotel establishments in the island of Djerba. The results confirm to predict them theoretical approach by showing the significant role of the innovation with emotional dimension in the maintenance of the relation with the customer.

Key words

Emotional innovation, confidence, commitment, intention of repurchase, loyalty.

Introduction :

Ces dernières années, plusieurs recherches en comportement du consommateur (Filser.M, 1996 ; Graillot.L, 1998 ; Schmitt.B, 1999 ; fournier.S, 1998) mettent l'accent sur la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs. En effet, selon Holbrook.M et Hirschman.C (1982), la consommation n'est plus réduite au seul acte d'achat mais elle manipule et échange des sensations et des émotions au-delà de l'aspect fonctionnel. Donc, ce qui est recherché par le consommateur d'aujourd'hui c'est une valeur ajoutée, une émotion, étant donné que la consommation devient une expérience réalisée dans un objectif de recherche d'émotions et de plaisir (Graillot.L, 1998 ; Filser.M, 1996). Dans ces nouvelles données du marché d'aujourd'hui, les établissements hôteliers se trouvent devant la difficulté de cerner les consommateurs et comprendre leurs comportements. En effet, le consommateur vient une saison et pas la suivante ou revient après plusieurs années. Donc, le fait de conquérir ce consommateur et fonder une relation durable avec lui devient un sujet complexe vu l'agressivité des concurrents et les changements inattendus du comportement du consommateur d'une prestation du service hôtelier.

De la sorte, notre recherche s'inscrit dans le cadre de la préoccupation majeure des établissements hôteliers cherchant à appréhender le comportement de leurs consommateurs afin de les fidéliser. S'intégrant dans ce cadre conceptuel, notre recherche tente de mettre en évidence la contribution du rôle de l'innovation émotionnelle (*qui vise à stimuler les émotions du consommateur*) dans le développement de la confiance envers l'enseigne et la stabilisation de la relation avec le client. Face à ce constat, plusieurs interrogations apparaissent : A quoi consiste une innovation émotionnelle dans les prestations de services hôteliers? Cette innovation est-elle indispensable pour développer une relation de confiance envers l'établissement hôtelier? La confiance des visiteurs aux offres hôtelières est-elle déterminante d'un engagement envers l'hôtel?

Pour répondre à ces questionnements, nous commençons tout d'abord, par la présentation du cadre conceptuel de notre recherche. Puis, nous proposons un modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Ensuite, il s'agit de présenter la méthodologie de la recherche pour tester les hypothèses posées. Pour ce faire, nous utilisons les données collectées dans le champ particulier de la consommation des services hôteliers à l'île de Djerba. Nous présentons enfin les résultats de nos analyses et discutons de leurs implications théoriques et managériales.

I. CADRE CONCEPTUEL : RELATION ENTRE INNOVATION EMOTIONNELLE, CONFIANCE ET FIDELITE A L'ENSEIGNE.

1. La fidélité à l'enseigne : définitions et composantes

1.1 : Définitions de la fidélité

Ces derniers jours, les recherches sur le comportement du consommateur sont dirigées vers des nouvelles composantes de la fidélité à la marque ou à l'enseigne en valorisant sa dimension affective. De ce fait, nous commençons à définir la fidélité à travers une perspective plus affective surtout avec l'essor de l'approche expérientielle (Hirshman.C et Holbrook.M, 1982). Dans ce cadre, N'Goala.G (2003) considère que « la fidélité est un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque ou à l'enseigne en dépit des circonstances qu'il rencontre ». Pour Oliver (1997), la fidélité est un engagement profond à racheter de manière régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements.

1.2 : Composantes de la fidélité à l'enseigne.

Dans l'ensemble des travaux consacrés à la fidélité, deux principales approches se sont succédées : l'approche comportementale (behavioriste) a tendance à considérer la fidélité comme une réponse passive car fondée sur une analyse des comportements d'achats et une approche attitudinale (déterministe), qui permet de mettre en évidence le caractère actif de la fidélisation du client. Une troisième approche, mixte, qui souligne les caractéristiques à la fois comportementales et attitudinales de la fidélité à la marque ou à l'enseigne, constitue la plus récente et la plus robuste conceptuellement (Lacoeuilhe.J, 1997). En effet, selon cette dernière approche, la fidélité à l'enseigne (établissement hôtelier dans notre exemple) comporte deux composantes: l'une attitudinale, l'autre comportementale. Ainsi ces deux composantes se complètent pour former une vraie fidélité (Lacoeuilhe.J, 1997 ; Dubois.B, 1994).

De ce fait, dans cette nouvelle approche relationnelle du marketing, nous ne pouvons pas parler d'une fidélité sans souligner le rôle vital de l'engagement (Lacoeuilhe.J, 2000 ; Morgan.M et Hunt.S, 1994 ; Aaker.D, 1992) puisqu'il représente la volonté à long terme de voir la relation continuer (Morgan et Hunt, 1994). Du point de vue du consommateur c'est

l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable (Gurviez.P ,2002). En effet, grâce à l'engagement, on peut distinguer la vraie fidélité à l'enseigne des autres formes de comportement de rachat (Lacoeuilhe.J, 1997).

A travers ces définitions, nous pouvons constater que l'engagement est de nature psychologique et renvoie à la force de la relation que le consommateur entretient avec la marque ou l'enseigne. Si le consommateur est réellement engagé, il sera capable de faire face aux tentations de la concurrence. Pour cela l'engagement des clients est vital pour une marque ou enseigne car :

- Les clients engagés consacrent au produit ou au service l'essentiel de leurs dépenses et ils sont moins sensibles aux prix.
- Ils acceptent plus difficilement les substituts en cas d'indisponibilité, ils sont plus réceptifs à la communication de la marque ou de l'enseigne.
- Ils résistent face à n'importe quels types de changements de l'environnement.

Pour résumer, nous pouvons dire que la fidélité à l'enseigne comporte deux composantes: l'une attitudinale, l'autre comportementale. Ainsi, ces deux composantes se complètent pour quelles puissent former une vraie fidélité. Donc, pour pouvoir dire qu'un consommateur est fidèle à une marque ou une enseigne il doit, d'une part, développer un comportement d'engagement à la marque ou à l'enseigne et d'autre part, il doit acheter ce même produit ou service d'une façon régulière (Lacoeuilhe.J, 1997).

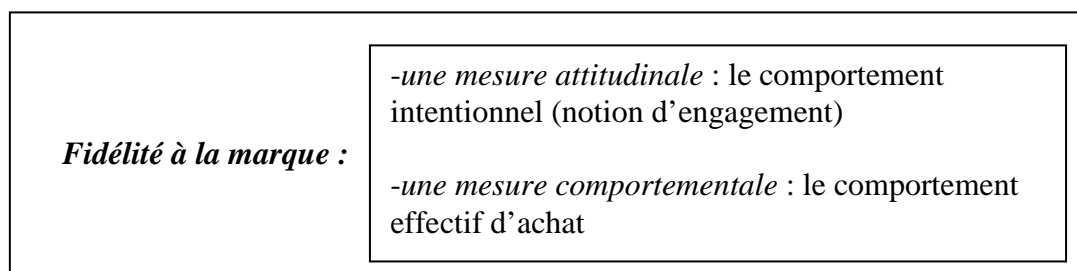


Figure 1 : Opérationnalisation de la fidélité à la marque selon Lacoeuilhe .J (1997)

2. L'innovation émotionnelle: un déterminant de la confiance à l'enseigne.

2.1. Définitions de l'innovation.

Innover, c'est également investir (Garcia.C, 2007). L'innovation permet de stimuler, créer de nouvelles sources de revenus, de lutter contre la banalisation des produits ou services et de restaurer les marges, mieux faire face aux concurrents et aux distributeurs, de prendre et

reprandre la parole. L'innovation consiste à offrir des nouveaux produits, nouveaux services et nouveaux processus de fabrication pour répondre aux opportunités du marché (Garcia.C, 2007)

Pour Otto (1997) l'innovation peut être définie comme étant « une dimension affective de l'expérience de service indiquant dans quelle mesure l'expérience était originale, différente et unique ».

2. 2. Dimension émotionnelle de l'innovation

L'analyse des pratiques de consommation met l'accent sur la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, la consommation n'est plus réduite au seul acte d'achat mais englobe un ensemble d'activités débordant le champ du marchandisable et renvoyant à des pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent et échangent des sensations et des émotions au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services (Filser.M, 1996 ; Graillot.L, 1998). Ainsi, la consommation devient une expérience réalisée dans l'objectif de recherche d'émotions et de plaisir. Pour cela le marketing, désormais, doit avoir pour principale préoccupation de rendre compte des besoins de plaisir, de sensation, d'esthétique, de symbolique, d'identification du consommateur. Mais, quelle est la raison de ce revirement ou plutôt de changement de cap ? N'est-ce pas parce que l'homme postmoderne veut de l'original, du fantastique, du sens et de l'extraordinaire (Cova et Cova, 2004 ; Fornerino et al, 2008 ; Badot et Cova, 2003). Dans ce contexte de postmodernisme, les prestataires des services doivent répondre à ces nouvelles attentes du consommateur à travers un service plus attractifs et visant à développer les émotions des clients. Il s'agit donc de se renouveler à chaque fois afin de créer des valeurs ajoutées au consommateur répondant à ses attentes et ses désirs renouvelés. De ce fait, le souci des responsables devient de chercher les moyens et les outils permettant au consommateur de vivre à chaque fois une expérience nouvelle, excitante, différente et unique. Donc, l'innovation doit être réalisée non pas seulement pour satisfaire les besoins utilitaires et fonctionnels du consommateur mais aussi pour stimuler une nouvelle expérience de consommation de plus en plus spectaculaire et extravagante (Otto, 1997). Cette valorisation de la dimension émotionnelle dans le processus de consommation a bouleversé le sens de l'innovation. Ainsi, nous commençons à parler ces dernières années d'une innovation émotionnelle que nous la défini comme étant « *le fait d'offrir une nouvelle expérience de consommation basée sur la stimulation des émotions du consommateur* ».

Pour Otto (1997), l'innovation émotionnelle dans cette nouvelle approche est mesurée par les trois facteurs suivants :

2.2.1. Le besoin de stimulation :

Les théories des sciences comportementales supposent généralement que l'homme, par son comportement, cherche un niveau interne de stimulation perçue comme satisfaisant ou agréable et ce afin d'éviter l'ennui et l'anxiété et d'atteindre un niveau optimal de confort et de bien-être (Fiske et Maddi, 1961).

2.2.2. La recherche de sensation :

Il s'agit de la tendance des individus à rechercher des situations, des activités et des idées qui sont nouvelles, changeantes ou surprenantes.

En effet, aujourd'hui, le consommateur est à la recherche perpétuelle de plaisirs et de sensations, étant animé par la réalisation de ses envies et désirs. Ces différents changements de comportement de consommation et du consommateur rendent ce dernier plus mobile et plus zappeur. Nous assistons donc à une montée de la recherche d'émotions chez les consommateurs pour attirer son attention et gagner sa relation.

2.2.3. La recherche de variété :

Celle-ci est définie comme « un moyen d'obtenir une stimulation dans l'achat, en alternant entre différents objets de choix (marques, magasins), simplement dans une volonté de changement » (Steenkamp et Baumgartner, 1992). D'où, le choix d'un service n'est pas motivé uniquement par l'utilité qu'engendrent les services disponibles, mais aussi par l'utilité pouvant être créée par le changement de services ou de prestataires

3. Confiance à l'enseigne: définitions et dimensions

3.1 : Définitions de la confiance à l'enseigne

Gundlach et Murphy (1993) ont positionné la confiance comme étant un précepte éthique central dans la concrétisation des échanges. Selon ces auteurs, la confiance implique une ligne de conduite pour le comportement d'échange et fournit la flexibilité nécessaire pour soutenir les échanges relationnels. Quant à Chow et Holden (1997), la confiance est un élément important de puisqu'elle traduit la capacité à réduire 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. Ainsi, il est acquis que la confiance est au cœur des stratégies relationnelles, elle mesure l'état de la relation. De plus il y a un

consensus sur le fait que la confiance a une valeur normative : elle est sensée prédire les comportements futurs (Gurviez.P, 1998).

3.2 : Dimensions de la confiance.

Dans notre cadre, nous allons se baser sur les recherches de Gurviez.P(2000) et Gurviez.P et Korchia.M(2002), qui ont considéré la confiance comme étant un construit multi-facettes recouvrant trois dimensions attribuées à la marque ou l'enseigne par le consommateur.

3.2.1. La crédibilité :

Pour Gurviez(2000), la crédibilité est l'évaluation des capacités des partenaires à remplir les termes de l'échange, autrement dit la croyance en sa compétence. Cette dimension repose sur une évaluation calculatrice des données disponibles pour prédire les performances de l'enseigne. Elle concerne l'attribution par le consommateur d'un degré d'expertise quant à l'anticipation de la satisfaction de ses attentes.

3.2.2. L'intégrité (honnêteté) :

C'est l'attribution de motivation loyale et fiable à l'enseigne quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, c'est-à-dire de l'honnêteté de son discours pris au sens large.

3.2.3. La bienveillance :

C'est l'attribution à la marque ou à l'enseigne d'une orientation consommateur durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les seins propres.

Pour Gurviez.P et Korchia.M(2002), la confiance est un construit tridimensionnel permet de spécifier des composantes qui semblent distinctes théoriquement : la prise en compte des intérêts du consommateur correspond à la notion de réciprocité, fondamentale dans le paradigme de l'échange et qui postule qu'on retrouve à terme entre partenaire d'un échange des principes de justice et d'équité.

Nous avons adopté dans ce cadre la confiance comme étant un concept tridimensionnel. En effet, nous prêtons la définition de Gurviez.P et Korchia.M(2002) de la notion de confiance pour dire qu'elle est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la **crédibilité**, l'**intégrité**, et la **bienveillance** que le consommateur attribue à la marque ou l'enseigne .

Les trois dimensions que nous adoptons sont les suivantes et sont inspirées des travaux de Gurviez(1998) relatifs à la relation entre le consommateur et la marque :

Crédibilité	Bienveillance	Honnêteté ou intégrité
-correspond à la présomption de compétence c'est-à-dire la maîtrise du savoir faire. -Elle repose sur l'attribution à l'enseigne par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins.	-correspond à la présomption de bienveillance c'est-à-dire la capacité de l'enseigne à prendre en compte l'intérêt du consommateur qui concerne les motivations à long terme. -c'est l'attribution à l'enseigne d'une orientation durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les seins propres à court terme.	-correspond à la présomption de cohérence qui traduit la capacité de l'enseigne à tenir ses engagements le moment venu. -C'est l'attribution de motivations loyales à l'enseigne quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, c'est-à-dire l'honnêteté de son discours pris sens large

Tableau 1 : Les trois dimensions adoptées de la confiance selon Gurviez.P (1998)

4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1 : Modèle conceptuel de la recherche

Notre travail a pour objet d'étudier, au sein d'un modèle explicatif, la relation entre l'innovation émotionnelle, la confiance et la fidélité à l'enseigne (Figure2). Ainsi, la variable innovation émotionnelle représente la seule variable explicative dans ce modèle. La confiance et la fidélité à l'enseigne représentent les deux variables à expliquer.

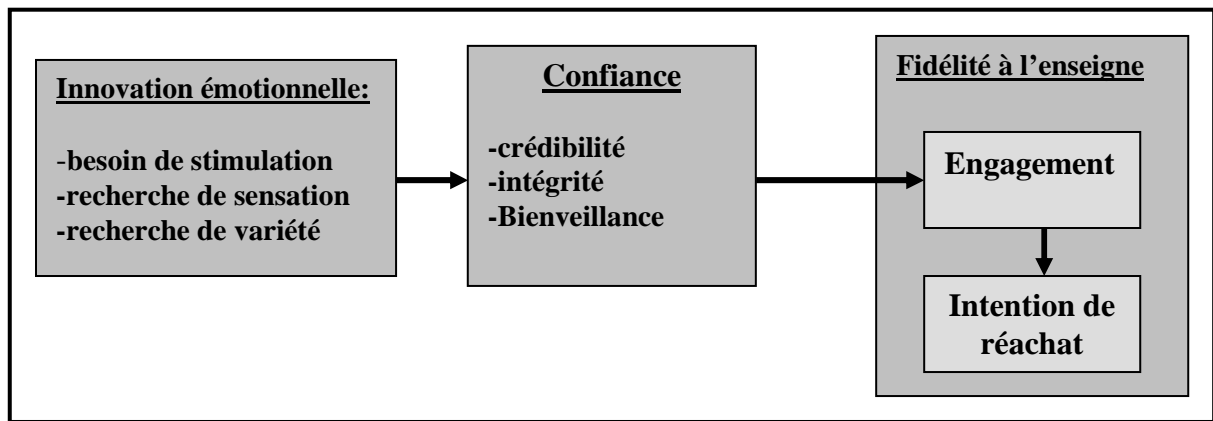


Figure 2 : Cadre conceptuel de la recherche

4.2 : Hypothèses de recherche

4.2.1 : Relation entre innovation émotionnelle et confiance à l'enseigne

Pour Duman (2002), l'innovation d'un produit ou d'un service devient, désormais, un facteur essentiel pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché et aux nouvelles attentes du consommateur. Ainsi, cette innovation doit avoir une dimension émotionnelle puisque le consommateur de nos jours cherche à travers la consommation l'évasion, le challenge, la sortie d'une situation de routine, la stimulation, l'aventure ou l'expérience de quelque chose de nouveau et différent. Il devient donc primordial pour un prestataire de services de s'innover à chaque fois et de changer afin de répondre à ces nouvelles données du marché et d'être à la hauteur de nouvelles attentes du client. Ainsi, ils doivent fournir un service mettent toujours en considération les sens et les émotions des clients pour qu'il puisse répondre aux vrais intérêts du consommateur à savoir l'immersion dans des nouvelles expériences de consommation (Nefzi, 2008).

Dans le contexte de la consommation d'une prestation hôtelière, l'innovation peut être compatible avec la confiance, et par conséquent la fidélité, car l'offre change régulièrement aux grés des expériences (Nefzi.A, 2008). Donc, un touriste peut faire confiance aux services d'un tel hôtel puisqu'il sait qu'ils vont répondre à ses besoins et ses désirs changeables. De ce fait, l'établissement hôtelier peut fonder une relation stable malgré les mutations perpétuelles de l'environnement surtout dans ce domaine (touristique) grâce à ses innovations et à ses modifications dans ses services en fonction des attentes du touriste. A l'instar de Otto (1997), Duman (2002) et Nefzi.A(2008) nous supposons que l'innovation émotionnelle (nouveau service qui vise à toucher les sens du visiteur de façon différente) possède une influence positive sur la confiance envers l'enseigne ou l'établissement hôtelier. Notre première hypothèse est donc :

H 1 : l'innovation émotionnelle exerce une influence positive significative sur la confiance du client envers l'établissement hôtelier.

4.2.2: Relation entre confiance à l'enseigne et engagement

La confiance renforce les liens entre acheteurs et vendeurs de biens et de services, influence l'anticipation d'interactions futures (Bergadaa et al. 1999) et stimule favorablement les attitudes à l'égard du vendeur. Morgan et Hunt (1994) conçoivent que la confiance comme une variable médiatrice clé du succès de ce projet donc, pour eux, la confiance et l'engagement fondent les principes de base de tout échange dans un contexte relationnel.

La confiance se voit donc comme un facteur déterminant dans la création des liens affectifs et d'une relation d'engagement relationnel entre le client et son fournisseur de biens ou prestataire de services. A l'instar de Heilbrunn.B (1996), Gurviez.P (1998), Lacoeuilhe (1997) et Morgan et Hunt (1994), nous supposons que la confiance influence positivement l'engagement du consommateur envers la marque ou le prestataire de service.

H2 : la confiance a une influence positive significative sur l'engagement du consommateur envers l'établissement hôtelier.

4.2.3 : Relation entre engagement envers l'enseigne et intention de revisite (rachat)

La fidélité à une marque présente deux composantes indispensables: composante intentionnelle telle que l'engagement affectif à une marque, et une composante comportementale telle que l'achat répétitif de la même marque (Lacoeuilhe.J, 1997 ; Simon.P, 2004). Autrement dit, un consommateur fidèle doit non seulement être engagé et avoir l'intention de poursuivre une relation durable avec la marque, mais également accéder facilement en mémoire et multiplier les expériences directes avec celle-ci, pour reproduire son comportement d'achat. Ainsi, le consommateur doit non seulement avoir l'intention d'être fidèle à une enseigne, mais également y penser souvent ou au moment opportun et avoir multiplié le nombre de visites à celle-ci, pour adopter un comportement effectif et répétitif d'achat (Lacoeuile.J, 1997, Hakiri.W, 2004, Ghali.Z, 2009). A l'instar de ces recherches, nous pouvons poser notre troisième hypothèse à savoir :

H3 : l'engagement envers l'enseigne à une influence positive significative sur l'intention de réachat.

II : ETUDE EMPIRIQUE : TESTS DE SIGNIFICATIVITES DES RELATIONS ENTRE INNOVATION EMOTIONNELLE, CONFIANCE ET FIDELITE A L'ENSEIGNE.

1-Méthodologie de la recherche

2.1-Méthode d'échantillonnage

Notre objectif est de tester notre modèle explicatif du comportement de fidélité dans un champ bien particulier, à savoir la consommation des services hôteliers à Djerba au sud tunisien. L'échantillon final se compose de 260 touristes rencontrés aux hôtels de la zone touristique de Djerba. Chaque touriste est interrogé à travers un questionnaire sur sa relation avec l'établissement hôtelier où il se trouve. La méthode de convenance est celle adoptée dans cette recherche.

2.2 : Développement des mesures

Des instruments de mesure sont établis pour les différents construits du modèle.

Les échelles de mesure des concepts sont adaptées d'échelles existantes dans la littérature avec quelques adaptations au domaine de notre étude tel que le secteur hôtelier.

En se basant sur les échelles développées par Otto (1997) et Duman (2002) de l'innovation dans un contexte d'une consommation expérientielle, nous avons pu élaborer une échelle de l'innovation émotionnelle adaptée au secteur hôtelier.

Pour la confiance à l'enseigne, nous avons retenu l'échelle de Gurviez.P et Korchia.M (2002) avec quelques adaptations au secteur de notre étude. Quant à la fidélité à l'enseigne avec ses deux composantes (engagement et achat répétitif) nous avons retenu les échelles issues de la recherche doctorale de Hakiri.W (2004) avec quelques adaptations au contexte de notre étude.

Les échelles utilisées sont de types Likert. En plus, et dans le but de faciliter la tâche des répondants nous nous limiterons généralement à l'usage d'échelles en 5 points avec un point neutre situé en leur milieu.

2. Résultats

2.1-Qualité des mesures

2.1.1: Test des fiabilités des instruments de mesure

Un pré-test, effectué sur un premier échantillon de 60 touristes à Djerba, a conduit à une première épuration de la mesure. Puis des analyses confirmatoires ont été effectuées sur l'échantillon final (n=260). Elles ont abouti à une première validation des qualités psychométriques du modèle de mesure. En fait, pour le test d'unidimensionnalité des construits, nous avons éliminé quelques items n'ayant pas une forte corrélation avec le reste des items. Le test de fiabilité des échelles de mesure est récapitulé dans le tableau suivant :

Construit	Alpha de Cronbach	Rhô de joreskog
INNO	0.910	0.87
CONFI	0.844	0.95
ENGA	0.864	0.96
ACH-EFF	0.880	0.93

Tableau 1: Test de fiabilité selon les deux indicateurs : alpha de cronbach et rhô de joreskog

Selon les valeurs des deux indicateurs (alpha de cronbach et rhô de Joreskog) utilisés pour tester la fiabilité des mesures, nous avons trouvé des résultats satisfaisants.

Donc, nous pouvons dire que toutes les échelles de mesure proposées sont fiables et présentent une bonne cohérence interne.

2.1.2 : test de validité des instruments de mesure

Pour le test des validités convergentes et discriminantes, nous trouvons les résultats suivants :

Variable (construit)	ρ_{vc}	Test t (t> 1,96)
INNO	0,88	16 ,94
CONFI	0,75	18,92
ENGA	0,88	21,70
ACH-EFF	0,83	21,85

Tableau 2: test de la validité discriminante des différents construits

La validité convergente de chaque variable latente est vérifiée par des coefficients du ρ_{vc} allant de **0,63** à **0,88** ; donc sont tous supérieurs à 0.5 et des valeurs de **tests t** significatives puisqu'elles sont toutes supérieures à 1.96 (Roussel et al, 2002).

La validité discriminante est aussi démontrée ($\sqrt{\rho_{vc}}$ est toujours supérieur aux corrélations partagées avec les autres construits (Roussel et al, 2002).

	INNO	CONFI	ENGA	ACH-EFF
ρ_{vc}	0,86	0,73	0,86	0,83
$\sqrt{\rho_{vc}}$	0,93	0,86	0,93	0,91
INNO	1			
CONFI	0.56	1		
ENGA	0.45	0.78	1	
ACH-EFF	0.87	0.24	0.79	1

Tableau 3: test de la validité discriminante des différents construits.

Donc les échelles proposées ne concernent que le construit qu'elles sont censées mesurer.

2.1.3: tests des modèles de mesures

Concernant les modèles de mesures (relations entre une variable latente et ses items) de chaque variable prise séparément, nous trouvons en général des résultats satisfaisants.

Dans le tableau suivant, nous résumons les résultats trouvés (en calculant la moyenne des résultats trouvés pour l'ensemble des items de chaque variable latente) à partir du **LISREL**,

	Loadings	Test t	Erreur de mesure	R²
INNO	0.96	26.00	0.074	0.93
CONFI	0.85	20.97	0.28	0.72
ENGA	0.88	22.26	0.22	0.78
ACH-EFF	0.76	17.90	0.42	0.58

Tableau 4: les contributions factorielles des différentes variables du modèle

Pour toutes les variables de notre modèle, nous avons des valeurs significatives (Roussel.P et al, 2002). Cela traduit une bonne cohérence interne entre chaque variable du modèle et ses indicateurs.

2.1.4 : Test du modèle de structure

La méthode des équations structurelles à partir du logiciel **LISREL** nous permet d'appréhender l'effet direct entre les différentes variables du modèle conceptuel.

Dans ce cadre, nous avons 3 équations qui seront testées moyennant le logiciel **LISREL 8.0**. Les résultats de l'analyse simultanée des équations structurelles de notre modèle sont présentés comme suit :

- ✓ $CONF\text{I} = 0.56 \text{ INNOV} + 0.27, \quad R^2 = 0.73.$
- ✓ $ENG\text{A} = 0.78 \text{ CONF\text{I}} + 0.23, \quad R^2 = 0.86.$
- ✓ $ACH_EFF = 0.79 \text{ ENG\text{A}} + 0.11, \quad R^2 = 0.83.$

Les résultats obtenus par l'intermédiaire du logiciel **LISREL 8.0** nous amènent à soulever un certain nombre de recommandations, à savoir :

- Tous les liens entre les différentes variables sont positifs.
- La variable exogène INNO dispose des effets directs moyennement significatifs sur la CONF
- Le lien direct entre CONF et ENGA est fortement significatif.
- Enfin, il est utile de montrer que le lien direct entre la variable ENGA et la variable ACH_EFF est aussi fortement significatif.

➤ *Donc, nous pouvons dire que tous les liens directs entre les différentes variables sont significatifs et positifs.*

Avant d'aborder l'interprétation des hypothèses, il faut s'assurer de la qualité de l'ajustement entre les données empiriques et le modèle à tester. En effet, un modèle dont la qualité de l'ajustement est médiocre ne permet pas l'acceptation et l'interprétation des estimations des relations linéaires (Roussel.P et al, 2002).

Les principaux indices d'ajustement du notre modèle de structure sont les suivants :

	X^2/ddl	CFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA
Modèle de structure	4132/771	0.89	0.91	0.92	0.051	0.047

Tableau5 : Les principaux indices d'ajustement du notre modèle de structure

Ainsi, nous avons :

- ✓ $X^2/ddl \approx 5$. Donc, valeur satisfaisante.
- ✓ CFI présente une valeur limite au seuil de 0.9 ($0.89 \approx 0.9$), donc acceptable.
- ✓ GFI et AGFI sont au dessus de la limite inférieure.
- ✓ RMR présente une valeur limite au seuil 0.05.
- ✓ RMSEA est bien au dessous de la limite supérieure (0.08).

L'examen des différents indices montre que le modèle est satisfaisant et qu'il s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques.

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons alors **confirmer** les différentes hypothèses avancées :

	hypothèse	Force du lien	Test t de Student	Significativité du test t	Vérification de l'hypothèse
INNO-CONFI	H.1	0.56	5.41	Significatif	Confirmée
CONFI-ENGA	H.2	0.78	10.61	Significatif	confirmée
ENGA-ACH EFF	H.3	0.79	11.66	significatif	Confirmée

Tableau 6: Vérification des hypothèses

3 - Discussions des résultats

A travers l'ensemble des résultats empiriques retenus nous avons confirmé la totalité de nos hypothèses avancées. En effet, d'après ces résultats nous pouvons dire que l'innovation qui réponde plus au désir et aux envies des touristes constitue un facteur de confiance dans l'enseigne ou l'établissement hôtelier. Ainsi un touriste qui fait confiance aux services au sein d'un établissement hôtelier, il est fort probable qu'il s'engage envers cet établissement et son personnel, ce qui développe une intention de revisite de cet établissement.

L'effet de l'innovation sur la confiance du touriste envers l'établissement hôtelier est positif et significatif.

Toutefois, cette relation n'est pas forte (0.56). Ces résultats viennent confirmer toutes les difficultés qu'on peut rencontrer lorsqu'il s'agit d'étudier la perception de l'innovation par le consommateur et ses implications en matière de fidélité. En effet, une expérience innovante

tentant de répondre aux besoins de changement et de recherche de variété n'est pas synonyme de confiance. Un touriste développant un besoin de changer serait toujours tenté par le test de nouvelles expériences auprès d'autres établissements et ce malgré les efforts fournis par son établissement hébergeant et son orientation vers l'innovation émotionnelle en matière de prestation et d'environnement de service. Cependant, selon Roussel et al(2002), une valeur de 0.56 est satisfaisante pour confirmer la significativité de la relation entre deux variables latentes. Ceci signifie qu'un visiteur fait confiance à un établissement hôtelier qui lui permet de vivre à chaque fois une expérience nouvelle qui, à travers des nouveaux services (accueil, soirée, excursion, décoration..), lui permet, d'une part, de vivre des moments forts de sensation et de plaisir et , d'autre part, de sortir de situation de routine et d'angoisse.

La confiance a une influence positive significative sur l'engagement du consommateur envers l'établissement hôtelier. En effet, un touriste développant des relations de confiance s'engagera d'autant plus envers l'établissement hôtelier et son personnel. En effet, la perception de la fiabilité, de l'honnêteté et de la loyauté de l'hôtel ou de son personnel favorise une vision à long terme de l'interaction et un engagement du touriste dans cette relation commerciale. Une telle relation a été largement décrite par la littérature marketing, seulement les résultats qui concernent l'importance de ce lien divergent.

En dernier et à travers notre étude menée au secteur hôtelier, nous remarquons une relation fortement significative entre l'engagement affectif à l'enseigne et le comportement de consommation effective de la prestation hôtelière. De cette manière, nous venons de mettre en cohérence les résultats de notre recherche avec d'autres études (Simon.P, 2004, Lacoëuilhe.J, 2000) qui ont défini la fidélité à l'enseigne à travers ses composantes. Ainsi, nos résultats statistiques nous a permis de souligner un lien indirect fort entre l'innovation émotionnelle et la revisite (0.87), cela signifie à notre sens, que cette catégorie du consommateur revisite aussi le même établissement hôtelier à chaque fois ou elle considère que le service rendu n'est pas le même et s'adapte à ses nouvelles attentes. Cependant, la relation entre l'innovation émotionnelle et l'engagement est moyennement faible (0.45). Cela exprime à notre avis une faible résistance aux changements de la part du touriste s'il ne fait pas de confiance à l'établissement hôtelier. Donc, le touriste se sent plus engagé avec l'établissement que s'il fait généralement confiance en son service et ses personnels.

Enfin, nous pouvons dire qu'à travers cette recherche, nous avons essayé de montrer l'importance de la dimension affective et plus particulièrement émotionnelle dans la

formation et l'entretien de la relation entre le consommateur d'une prestation de service et l'établissement hôtelier. Nos résultats empiriques ne contredirent pas les recherches précédentes (Lcoeuilhe.J, 1997 ; Filser .M, 1996 ; Otto (1997), Graillot .L, 1998 ; Mathew et al, 2005) ayant souligné cette valorisation de la dimension émotionnelle dans l'entretien de la relation avec la marque ou l'enseigne.

Au terme de cette étude, nous venons de confirmer l'importance de la dimension émotionnelle dans la formation et l'entretien de la relation entre le client et l'enseigne et ce dans le secteur touristique. Ceci implique la nécessité d'investir dans la valeur émotionnelle qu'elle doit donner aux innovations. Ainsi, le fait de se communiquer par les émotions, va permettre d'attirer fortement le client et toucher ses sens. Autrement, pour qu'un établissement hôtelier puisse entretenir une relation avec sa clientèle, elle doit toujours chercher les outils et les moyens permettant de se renouveler d'une façon continue afin d'éviter l'ennui et l'anxiété et d'atteindre un niveau optimal de confort et de bien-être de son visiteur (Fiske et Maddi, 1961). Il s'agit de faire vivre le visiteur une expérience mémorable nouvelle et différente, lui permettre de s'évader par rapport à son quotidien. Ainsi, l'innovation dans la prestation des services doivent faire vivre le visiteur une expérience unique dans sa vie, une expérience romantique lui donnant l'impression de faire quelque chose d'existant et aventureuse et lui permettant de sortir de situation de routine et d'anxiété. En effet, aujourd'hui, le consommateur est à la recherche perpétuelle de plaisirs et de sensations, étant animé par la réalisation de ses envies et désirs. Ces différents changements de comportement de consommation et du consommateur rendent ce dernier plus mobile et plus zappeur. Nous assistons donc à une montée de la recherche d'émotions chez les consommateurs pour attirer son attention et gagner sa relation.

Donc dans un marché où la concurrence devient de plus en plus rude, l'innovation doit prendre les émotions du consommateur une base de sa stratégie. C'est-à-dire, les responsables au sein d'un hôtel doivent chercher les moyens et les outils leur permettant de se rapprocher des visiteurs et stimuler leurs émotions. Cette valorisation de la dimension émotionnelle dans le rapport visiteur-prestataire de services dans un hôtel devient donc une solution pour se différencier, pour conquérir le client et pour gagner sa confiance et son engagement.

Donc dans cette nouvelle optique, l'innovation dans la prestation du service doit avoir un « visage » émotionnel pour :

- répondre aux désirs du consommateur

- être plus flexible selon les attentes du consommateur
- permettre au client de vivre une expérience unique, mémorable et excitante.
- répondre aux nouveaux besoins du marché
- permettre au client de s'évader par rapport à son quotidien
- Jouer sur les sens du consommateur pour susciter ses émotions et fonder une relation avec lui.
- Jouer sur les émotions du consommateur pour déclencher chez lui certaines émotions intenses ainsi qu'une volonté de s'engager dans une relation.
- Avoir une valeur émotionnelle forte pour bien communiquer avec le consommateur et pour qu'elle puisse créer un lien profond et durable avec le consommateur, susceptible de garantir son succès.

Donc dans cette nouvelle approche, les prestataires de services doivent à chaque fois renouveler leurs services tout en tenant en compte les sensations et les émotions du consommateur. Autrement, ils, doivent toujours s'adapter aux demandes et aux besoins renouvelables de leurs visiteurs. Il s'agit de modifier et d'innover leurs services en fonction des préférences de leurs clients (les sorties, les soirées, la décoration, la musique aux cafés ou aux restaurants, les repas,...). Ainsi, avant d'effectuer des changements, il devient intéressant de faire participer le client à la décision, lui écouter et se rapprocher de lui. Autrement dit, dans un hôtel, il devient intéressant de faire sentir le visiteur comme s'il est chez lui, de lui intégrer dans une relation d'amitié et d'attachement aux personnels et à l'établissement.

Conclusion :

Au terme de cette recherche nous plaidons en faveur d'une plus grande utilisation des dimensions émotionnelles et psychologiques relatives à la consommation d'un service. Toutefois, ces dimensions restent peu développées dans les recherches en comportement du consommateur et les validations empiriques se font rares et ce particulièrement dans le domaine de la consommation des services hôteliers.

En effet, désormais, avec les nouvelles données du marché, les recherches sur les déterminants de la fidélité à l'enseigne nous ont permis de prendre en compte de nouvelles variables encore peu exploitées dans les recherches marketing. Contrairement à la dimension

hédonique qui représente actuellement un objet d'intérêt croissant dans la littérature, les recherches sur la nouveauté ou l'innovation émotionnelle se font encore rares. En outre, l'innovation émotionnelle (dont l'objectif primordial est de stimuler les émotions du consommateur) n'a jamais été traitée (à notre connaissance) en rapport à la qualité de la relation et à l'approche relationnelle de la fidélité.

A travers cette recherche, nous avons montré que le touriste manifeste généralement sa volonté de continuer la relation et sa fidélité au travers de son intention de revisite, s'il sent une nouvelle expérience de consommation plaisante et existante. Ainsi, le souci majeur d'un touriste aujourd'hui est de vivre une expérience nouvelle, existante, chargée de plaisir et d'émotions. Donc le fait de stimuler les émotions des consommateurs et lui faire vivre une nouvelle expérience de consommation répondant à ses attentes et ses désirs, devient une solution pour qu'un hôtel puisse se différencier et gagner la bataille de concurrence.

Nous sommes parvenus ainsi à présenter un nouveau déterminant favorisant la fidélité des touristes et permettant l'établissement de relation de coopération de long terme entre ces derniers et leurs établissements hôteliers. Ainsi nous avons montré comment une innovation, qui prend les émotions du consommateur une base de sa stratégie, peut influencer positivement la confiance du visiteur à l'établissement hôtelier. Cette confiance à travers ses trois dimensions (bienveillance, honnêteté, et crédibilité) peut générer un engagement vis-à-vis à l'hôtel qui à son tour stimule l'intention de revisite du même hôtel, donc une stabilité de la relation. L'avantage d'une telle optique réside dans la possibilité d'offrir aux professionnels du secteur de nouveaux critères de segmentations dépassant les critères classiques (tels que les catégories socioprofessionnelles, l'âge, etc.) afin de proposer une offre adéquate et une communication efficace valorisant la dimension émotionnelle dans la relation avec le visiteur. La différenciation à travers la production d'une offre inimitable par la concurrence semble être le fondement même de la fidélité du consommateur. Ainsi, pour fidéliser ses clients, l'entreprise (et plus particulièrement l'établissement hôtelier) doit prouver qu'elle est différente de ses concurrents. Dans ce cadre, l'innovation orientée vers la stimulation des émotions du consommateur a démontré son fort pouvoir prédictif en matière de fidélité des touristes. En conséquence, pour créer des relations de coopération de longue durée avec ses clients, l'établissement hôtelier doit démontrer sa différence et sa spécificité en ajustant sa politique marketing et en créant des programmes prenant en compte la dimension émotionnelle de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE :

- Aaker D (1992): "the value of brand equity", *journal of business strategy*, 13, 31.
- Badot, O. et Cova, B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing* (décembre).
- Bergadaa M, Graber S et Muhlbacher H (1999) : « La confiance dans la relation tripartite vendeur-client-entreprise », Actes du XVème Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, Mai.
- Cova B et Cova V. (2004), l'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *3ème Journées Normandes de la Consommation, Colloque Société et Consommation*, Rouen, 11 et 12 Mars.
- Dubois B (1994): " *Comprendre le consommateur*", Paris. Dalloz, 2^{ème} édition.
- Duman T (2002): "A model of perceived value for leisure travel products", A Thesis in leisure studies, The Pennsylvania State University, August.
- Filser M (1996): Vers une consommation plus affective? *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99.
- Fiske D et Maddi V (1961): "*Functions of varied experience*", Homewood (III), Irwin.
- Fornierino M, Helme-Guizone A et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et applications en marketing*, vol. 23, n°3, pp. 93-111.
- Fournier S (1998): consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, Mars, 24, 4, 343-373.
- Ghali.Z(2009): « le rôle des émotions ressenties face à une marque dans la formation du comportement du consommateur », 8ème *journées normandes de recherche sur la société et la consommation*, 12 et 13 Mars 2009. CAEN.
- Grillot L (1998): émotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1.
- Gurviez P (2000) : marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 176,1.
- Gurviez P(1998),) « Le rôle de la confiance dans la relation consommateur/marque », Thèse de doctorat ès Science de Gestion, Aix-Marseille III.
- Gurviez P et Korchia M (2002) : "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherches et Application en Marketing*, Vol. 17, n°3, pp41-61.

- Hakiri W (2004) : le rôle de la confiance dans le comportement du consommateur : transposition des apports du marketing relationnel au domaine de grande consommation, thèse doctorat en marketing, F.S.E.G, de Tunis.
- Heilbrunn B (1997) : *la marque : encyclopédie de gestion*, 2^{ème} édition, economica.
- Heilbrunn B(1996): “Consumer values and brand attachment”, 49^{ème} Congrès Esomar, *Changing Business Dynamic*, Istanbul, September, pp122-137.
- Holbrook.M et Hirschman.C (1982): the experiential aspects of consumption:consumer fantasies, feelings, and fun, *journal of consumer research*, 9,September 1982,132-140.
- Lacoeuilhe .J (1997) : le concept d’attachement à la marque dans la formation de fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 5. 29-44.
- Lacoeuilhe.J (2000) : l’attachement à la marque : proposition d’une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15,4. 61-77.
- Matthew T, Deborah J.Mac I et Whan P (2005) : les liens attachants:mesurer la force de l’attachement émotionnel à la marque”, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,1, 79-98.
- Morgan.M et Hunt.S (1994):”the commitment trust theory of relationship marketing, *journal of marketing* 58, 20-38.
- N’Goala G (2003): « mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle », *actes de 19eme congrès international de l’association Française du Marketing, Tunis 9,10 Mai*.
- Nefzi.A (2008) : De la Qualité perçue d’une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud-tunisien », *Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle*
- Olivier D(2004): les marques traits sans attention:expérimentations et modélisation des effets, *Actes du XXe congrès, Association Française du Marketing*, 6 et 7 Mai 2004, St Malo.
- Otto J (1997): “The role of the affective experience in the service experience chain”, unpublished doctoral dissertation, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Roussel. P Durrieu F, Campoy. E et El Akermi A (2002): *Méthodes d’équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris, édition economica.
- Schmitt.B (1999): experiential marketing, *industrial marketing management*, 4.
- Simon P (2004) : la force de l’attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, *Revue Française du Marketing*, Mai 2004, 197, 2,5, 79-92.

Streenkamp J et Baumgartner (1992): “The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, December.