

Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-à-vis des services hôteliers : intégration des variables relationnelles

Najeh DHIAB FEKIH

Doctorante à la

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

E mail : Najeh.dhiab@hotmail.fr

Tél : 0021623265650

Adresse postale : 12 bis rue 7301

Menzah 9B Tunis – 1013

Abderrazak GHARBI

Professeur à la

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

E mail : gharbiabderrazak@topnet.tn

Tél : 0021623013728

Adresse postale : Tunisie

Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-à-vis des services hôteliers : intégration des variables relationnelles

Résumé : L'objectif principal de cet article est de proposer un modèle du comportement du client sénior, vis-à-vis des services hôteliers, qui explique la variable fidélité dans sa conception bidimensionnelle : composite et situationnelle. Les antécédents de cette fidélité constituent les différentes variables médiatrices du modèle, à savoir les variables relationnelles, et ces dernières sont expliquées par la qualité perçue de l'expérience hôtelière et l'attitude globale vis-à-vis des services offerts. Les liens entre ces différentes variables ont permis la formulation de ses hypothèses de recherche.

Mots clés : *Sénior, Fidélité, Satisfaction, Confiance, Engagement*

Proposition of an explanatory model of the development of customer loyalty of seniors towards the hotel services: integration of the relational variables

Abstract: The main objective of this article is to suggest a model of the behavior of the customer senior, towards the hotel services, who explains the variable loyalty in its bidimensionnelle conception: composite and situationnelle. The histories of this loyalty establish (constitute) the various mediating variables of the model, namely the relational variables and these last ones are explained by the quality received from the hotel experience (experiment) and the global attitude towards the offered services. The links between these various variables allowed the formulation of its hypotheses of research.

Key words: *Senior, Loyalty, Satisfaction, Confidence (Trust), Commitment*

INTRODUCTION

Le tourisme entre dans le cadre du marketing des services. Cependant, l'acquisition d'un service requiert souvent la participation du client qui doit passer un certain temps dans l'espace physique de l'unité de service, communiquer avec son personnel et interagir avec les autres clients. (Temessek et Giannelloni, 2009). L'implication du client dans le processus de production ou de « servuction » est forte puisqu'il est au même temps le consommateur et l'acteur. (Doghri, 2006).

La qualité de service correspond à un jugement global du consommateur sur la supériorité du produit ou du service (Parasuraman et al, 1988), elle intègre les attentes du consommateur et sa perception de la société prestataire de service (Gronroos, 1994 ; Parasuraman et al, 1985).

En général, dans le secteur des services et particulièrement dans le service touristique, le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité du service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client. D'où l'importance de la relation entre le client et l'hôtel qui conduit généralement à la fidélité.

Le comportement des consommateurs dans les établissements hôteliers semble être un sujet complexe. Les attentes des consommateurs évoluent, remettant en question les schémas traditionnels de l'offre hôtelière (Nefzi, 2008). Ainsi les attentes diffèrent d'une classe d'âge à une autre.

En effet, Suite aux changements démographiques qui se caractérisent par le vieillissement de la population, certaines entreprises se préparent à satisfaire de multiples besoins de nouveaux consommateurs à savoir les personnes âgées appelées aussi les seniors. Dans ce contexte, il s'agit de comprendre les attentes de la « nouvelle génération » pour exploiter tout le potentiel de la clientèle senior dans l'industrie hôtelière. En effet, pour satisfaire et répondre aux besoins du client sénior, l'établissement hôtelier doit évaluer la perception de la qualité des services offerts à cette classe d'âge par le client. Les hôtels sont tenus de veiller à la bonne qualité de leurs services.

En outre, la nature même de l'expérience de service hôtelier se distingue de celle des biens utilitaires étant donné qu'elle est liée à des motivations qui sont à la fois de nature intrinsèque et extrinsèque (Nefzi, 2008).

Face à ce constat, plusieurs interrogations apparaissent : comment les consommateurs évaluent-ils l'offre hôtelière ? Par quoi sont influencés lors d'une prestation de services ? Quelles sont les variables qui provoquent la fidélité des clients seniors dans un hôtel ?

La réponse à ces questions constitue une priorité pour tout établissement hôtelier cherchant à survivre. De la sorte, notre recherche s'inscrit dans le cadre de la préoccupation majeure des établissements hôteliers cherchant à appréhender le comportement de leurs clients seniors afin de les fidéliser. S'intégrant dans ce cadre conceptuel, notre recherche tente de mettre en évidence les manifestations de la fidélité dans son contexte bidimensionnelle : fidélité composite et situationnelle. La perception de la qualité à travers l'attitude globale (dans son approche expérientielle), l'évaluation de la qualité de l'expérience hôtelière ainsi que la qualité de la relation à travers la satisfaction, la confiance et l'engagement.

Enfin, notre recherche consiste à proposer un modèle conceptuel traitant l'impact des variables relationnelles sur la fidélité dans le secteur Hôtelier : Essai de modélisation ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. Ce modèle présente des liens causals entre différentes variables examinés théoriquement. L'examen de la littérature nous a permis de préciser et vérifier l'existence des différentes relations de notre modèle.

CADRE CONCEPTUEL :

Le cadre conceptuel de ce travail repose sur l'analyse des relations entre ces différents construits théoriques : l'attitude globale, la qualité perçue de l'expérience, les variables relationnelles et la fidélité. Nous définissons ces derniers avant d'approfondir la question de leur relation dans un cadre général et dans le cas particulier du tourisme.

Le Marché des Seniors :

Le marché des seniors est divisé en trois parties : (Tréguer, 2002)

- les jeunes seniors (50-60) appelés « les Masters » ou les « baby boom ».
- les retraités en parfait état d'intégrité physique (60-74) baptisés « Les libérés »
- les personnes plus âgées (au-delà de 75 ans) qui commencent à connaître des problèmes de santé et à devenir plus dépendants, nommés « Les retirés ».

Les seniors qui ont cinquante ans et plus forment une population de futurs ; en particulier vivre une retraite paisible et heureuse après la rupture avec le monde du travail professionnel (Tréguer J.P., Segati J.M., 2003). C'est donc un changement de vie, un changement de centres d'intérêt avec des préoccupations nouvelles. (Tréguer J.P., Segati J.M., 2003)

D'une manière générale, les seniors demandent des produits qui, tout ont répondant à leurs attentes, leurs fassent oublier « discrètement » les effets du vieillissement. C'est pourquoi 74% des cinquante à soixante ans ne veulent pas de produits conçus spécialement pour eux. Ceci varie fortement en fonction des secteurs d'activités. (Tréguer, 2002)

En effet, les seniors prennent le temps à réfléchir avant de décider. Ils privilégient les achats rationnels dont le prix n'est pas un frein mais plutôt une garantie qui doit s'avérer réelle si le produit apporte une valeur ajoutée : qualité, durabilité, confort ou sécurité (Tréguer, 1996). Néanmoins, les professionnels du tourisme affirment que les seniors représentent pour eux un enjeu, les pratiques et les avis concernant les politiques à mettre en œuvre sont très diverses. (Serrière, 2003)

Impact de l'Attitude Globale sur la Satisfaction :

Attitude Globale :

L'attitude renvoie à un jugement affectif sur le degré d'appréciation d'une offre et a pour antécédent la comparaison entre des bénéfices et des coûts perçus (Aurier et al, 2004)

Le concept d'attitude est défini selon Couderc et al (2008) selon trois composantes :

- une composante cognitive, et évaluative, qui se réfère à ses croyances, à ses jugements, à ses savoirs ;
- une composante affective ou émotionnelle qui renvoie à ses sentiments favorables ou défavorables, ses émotions positives ou négatives ;
- une composante conative ou comportementale qui se confond avec son intention d'agir, sa disposition à réagir, sa tendance à l'action.

De même, d'après Dano et al (2003), l'attitude peut être décrite comme une évaluation globale, relativement durable vis-à-vis d'un objet tangible ou intangible ou, comme une prédisposition à agir envers un objet de manière cohérente, sur la base des sensations et

d'opinions. Elle est formée par trois composantes, une composante cognitive, c'est à dire l'ensemble d'informations sur l'objet accumulé grâce à l'expérience directe ou indirecte, une composante affective, à savoir une évaluation orientée de manière positive ou négative et une composante conative, qui suit l'évaluation mais qui n'est pas nécessairement couronnée par l'action concrète. (Dano et al, 2003)

En résumé, nous avons défini l'attitude globale comme étant l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'un service. Cette évaluation se base sur trois dimensions, une dimension affective qui évoque le plaisir, l'excitation et l'émotion, une dimension cognitive qui regroupe les croyances du client et enfin une dimension conative qui concerne les actions conscientes et les intentions d'actions éprouvées à l'égard d'un service.

Le concept de la Satisfaction globale dans les services Hôteliers :

Anderson, Fornell et Narus (1994) définissent la satisfaction globale comme étant une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps. Pour Anderson et al., (1994) et Fornell, (1992) la satisfaction est une évaluation globale basée sur une série d'expériences de consommation avec un bien ou service dans le temps. Il s'agit de l'ensemble des « satisfactions » connues jusqu'à une date donnée (Johnson, 1998). Elommal-Manita (2010) montre que la satisfaction globale peut être définie du côté relationnel, c'est-à-dire par rapport à plusieurs expériences dans le temps.

Wulf et al. (2001) partagent le même point de vue de Anderson et fornell (1994) et définissent la satisfaction globale comme « la satisfaction relationnelle est l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise. En effet, la satisfaction relationnelle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.). (Mimouni et Volle, 2003).

D'autres chercheurs ont lié ce concept avec la qualité du service, et dans ce cadre la satisfaction est définie aussi comme l'évaluation générale de la qualité d'une prestation ou d'un produit par rapport aux attentes. (Julien.A., 2006). Typiquement la satisfaction intervient

comme une variable médiatrice de la qualité du service, du produit et du prix (Bolton et Lemon., 1999).

Dans le cadre de notre recherche, nous pouvons définir la satisfaction globale comme étant la satisfaction relationnelle qui provoque une réaction émotionnelle suite à l'évaluation d'un ensemble d'expériences de consommation d'un service. Ainsi, nous relierons l'aspect émotionnel c'est-à-dire affectif et l'importance de la relation entre le prestataire d'un service et le client.

Impact de l'attitude globale sur la satisfaction globale :

La satisfaction du client reflète une attitude globale et exprime dans quelle mesure le consommateur aime ou déteste le service après l'avoir consommé (Bearden et Teel, 1983). Cette attitude peut influencer les intentions d'achat et la fidélité.

En sens inverse, des expériences satisfaisantes de consommation de service peuvent conduire le consommateur à modifier son attitude globale et modifier son évaluation globale de la supériorité ou de l'infériorité du prestataire ou du service (Bitner et Hubert, 1994).

Iacobucci et al (1994) comparant les modèles structuraux, démontrent que la qualité de service est bien l'antécédent de la satisfaction du client. D'autres études empiriques viennent également conforter cette causalité (Cronin et Taylor, 1992).

En résumé, dans le cadre de notre recherche l'attitude globale est le résultat d'une synthèse des évaluations faites par le client senior des expériences vécues dans un hôtel. Cette attitude peut être positive donc elle conduit à la satisfaction globale, et elle peut être aussi négative donc démotive le client et par conséquent il est insatisfait.

Cette relation fera l'objet de notre première hypothèse : *L'attitude globale a une influence positive sur la satisfaction globale du consommateur senior dans les hôtels.*

Rôle de la qualité perçue de l'expérience vécue sur les variables relationnelles :

La qualité perçue de l'expérience dans le service Hôtelier :

Selon l'approche expérientielle, « la qualité perçue se base sur les aspects affectifs de l'expérience. Les composantes affectives de l'expérience de service englobent les réponses

subjectives, émotionnelles et hautement personnelles aux différents aspects du service fourni. » (Otto et Ritche, 1996)

Dans le service hôtelier, la qualité perçue se base sur l'approche expérientielle afin de cerner le processus de formation de la perception durant l'expérience de consommation du service et pour présenter une vision globale de ce concept. (Nefzi, 2008). En se basant sur la recherche de Nefzi.A (2008), la qualité perçue de l'expérience hôtelière est mesurée à travers trois dimensions présentées dans le tableau ci-dessous :

Auteurs	Dimensions	Définitions
Steenkamp et Baugartner, 1992 ; Nefzi, 2008	La Nouveauté	une dimension affective de l'expérience de service indiquant dans quelle mesure l'expérience était originale, différente et unique. Le niveau de nouveauté recherché par un consommateur est lié à ses besoins personnels à savoir la recherche de sensation, le besoin de stimulation et la recherche de variété.
Otto, 1997 ; Nefzi, 2008	Le contrôle	Le contrôle correspond au sentiment de pouvoir, de maîtrise ou de domination du consommateur sur le processus de production et de consommation ou sur son environnement de service. C'est une dimension de l'expérience affective de service précisant dans quelle mesure l'expérience reflète la participation directe des consommateurs dans le processus
Otto, 1997 ; Nefzi.A, 2008.	Hédonisme	L'hédonisme est une dimension de l'expérience affective du service précisant dans quelle mesure l'expérience était agréable, amusante et mémorable. Les aspects hédonistiques renvoient aux émotions, sensations et fantasmes que peut éprouver un individu lors de la consommation d'un service dans un environnement multi sensoriel.

Tableau1 : Les dimensions de la variable qualité perçue de l'expérience selon Nefzi (2008)

Dans le cadre de notre étude nous avons défini la qualité perçue d'une expérience comme étant une évaluation d'une ou des expériences vécues des prestations, sensibles ou sensorielles, qui permet au client de juger et d'apprécier ce qui lui est offert.

Impact de la qualité perçue de l'expérience sur la satisfaction globale :

Plusieurs études montrent la relation causale suivante : la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Dabholkar et al., 2000).

Dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue serait un antécédent de celui de satisfaction (Parasuraman et al., 1994). Au niveau transactionnel, la qualité perçue d'une expérience de service spécifique influencerait la satisfaction du client vis-à-vis de cette expérience.

Actuellement, un consensus semble s'établir, selon lequel, la satisfaction résulterait de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui pourraient interagir (Oliver, 1994; Ngobo, 1997 ; Aurier et Evrard, 1998 ; Fournier et Glen Mick, 1999). Par exemple, Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme étant : « un jugement évaluatif qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs ».

De même, Plichon (1999) décrit la satisfaction comme étant « un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». Selon ce courant, la satisfaction serait liée à la fois aux résultats de l'achat et aux émotions suscitées par l'expérience de consommation. La facette cognitive de la satisfaction repose sur une évaluation rationnelle de l'expérience de consommation (Plichon, 1999). Le consommateur évalue les bénéfices d'une expérience de consommation par rapport à ses attentes. Les mesures cognitives de la satisfaction seraient par conséquent des items relatifs aux évaluations de l'expérience de consommation. La facette affective de la satisfaction se rapporte à l'évaluation émotionnelle globale de l'expérience de consommation. Il s'agit de sentiments positifs qui résultent de l'expérience de consommation.

Cependant, la dimension affective se focalise sur le fait de savoir si l'expérience de consommation engendre des émotions positives et saisit ainsi les émotions qui accompagnent les résultats de l'achat (Ngobo, 1997).

En synthèse, si la satisfaction résulte d'un processus cognitif, elle est un jugement plus affectif que celui de qualité perçue (Iacobucci et *al.*, 1994 ; Llosa, 1996).

De plus, Oliver (1994) souligne la nature interne de la satisfaction en remarquant qu'un jugement de qualité n'implique pas obligatoirement l'expérimentation du service. Un jugement de qualité serait essentiellement externe alors qu'un jugement de satisfaction serait interne, personnel et plus impliquant (Llosa, 1996 ; Iacobucci et *al.*, 1994).

Dans cette perspective, la satisfaction du client peut être définie comme l'état émotionnel résultant de l'appréciation d'un produit ou service. Il s'agit pour le client de juger s'il a vécu un moment particulier et agréable (Ngobo, 1997).

Toutefois, Ngobo (1997) souligne que la distinction affective versus cognitif est particulièrement nette dans les situations au contenu émotionnel fort et qu'elle l'est moins lorsque le contenu émotionnel est faible. Dans le temps, la satisfaction aurait tendance à devenir plus cognitive et à se rapprocher des concepts de qualité et d'attitude. Ainsi, la satisfaction transactionnelle est conceptuellement différente de l'attitude, elle implique la Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des seniors vis-à-vis des services hôteliers **Page 9 sur 28**

surprise comme concept central (Oliver, 1981). Elle peut être considérée comme étant une variable médiatrice entre une attitude préalable à l'achat et une attitude postérieure à l'achat qui servira pour des décisions futures (Oliver, 1980). Par contre, la satisfaction relationnelle pourrait être assimilée à une attitude. Elle reflète les sentiments du consommateur à l'égard des expériences passées avec une marque/organisation qui le prédispose à des comportements de fidélité ou d'infidélité.

Par exemple, Dabholkar (1995) a montré que les construits de satisfaction et de qualité étaient distincts pour les clients récents mais qu'ils étaient très proches pour les clients après une certaine période de temps, comme si les évaluations de satisfaction devenaient de plus en plus cognitives dans le temps.

Enfin cette relation sera étudiée grâce à l'hypothèse suivante : ***H2 : La qualité perçue de l'expérience hôtelière des seniors a une influence positive sur la satisfaction***

H2a : la nouveauté exerce une influence positive significative sur satisfaction globale du client senior envers l'établissement hôtelier.

H2b : le contrôle exerce une influence positive significative sur la satisfaction globale du client senior envers l'établissement hôtelier

H2c : l'hédonisme a une influence positive significative sur la satisfaction globale du client senior vis-à-vis de l'établissement hôtelier.

La qualité perçue de l'expérience et confiance : quel lien ?

La confiance en marketing Touristique :

En marketing des services, le concept de confiance concerne le conseil et l'étude de l'intervention de la confiance dans la relation consultant – client (Zaltman et Moorman, 1988). L'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact (ou de vente) et le client (Gronroos, 1991 ; Perrien et Ricard, 1995).

En effet, Zaltman et Moorman (1988) « leurs conceptualisations s'intéresse aux déterminants de la confiance et les conduit à formuler un certain nombre de prescriptions de comportement pour les consultants désirant développer et maintenir la confiance de leurs clients. ». Quelques années plus tard en 1993, Zaltman et Moorman définissent la confiance comme « une attente, une croyance mais aussi comme une intention de comportement ou un comportement qui sous-tend la vulnérabilité et l'incertitude. »

Pour mesurer la confiance en marketing des services, les échelles multidimensionnelles sont les plus utilisées. Ganesan, (1994) mesure la confiance de façon bidimensionnelle, il met l'accent sur les deux dimensions : crédibilité et bienveillance. L'originalité de ces travaux est qu'ils étudient la relation et les déterminants de la confiance aussi bien à travers le point de vue de l'acheteur que celui du vendeur.

Le plus souvent, et pour la plupart des recherches de la confiance en marketing des services et particulièrement en marketing Touristique, on distingue deux dimensions au construit de confiance : la crédibilité et la bienveillance :

1/ **La crédibilité ou une dimension cognitive** : selon Gruvriez (1999) la crédibilité est l'évaluation des capacités du partenaire à remplir les termes de l'échange, autrement dit la croyance en sa compétence. Cette dimension repose sur l'évaluation calculatrice des compétences et des performances des prestations proposées et regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et qui concerne la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. (Gurvriez et Korchia, 2002)

2/ **La Bienveillance ou une dimension affective ou attitudinale**: Selon Ganesan (1994) cette dimension « matérialise le réel intérêt du partenaire dans le bien être de l'autre partenaire ainsi que les motivations du premier à chercher des gains conjoints et détermine le caractère émotionnel de cette dimension au sein de la relation. » et selon Mihaylova. A, 2008 dans cette caractéristique s'exprime la promptitude du personnel de l'entreprise à aider le client, pour qu'il n'ait aucun effort à fournir et pour lui faciliter le séjour. Les éléments qui sont liées à cette caractéristique sont : la mise à la disposition de l'information nécessaire aux clients, la consultation dans son choix des produits et services de l'entreprise, la rapidité dans l'offre de service, etc.

Donc, en matière d'industrie hôtelière et dans le cadre de notre recherche, la confiance est présentée selon une conception bidimensionnelle à savoir la crédibilité et la bienveillance.

La relation entre la qualité perçue de l'expérience et la confiance :

La revue de la littérature, sur les différents antécédents de la confiance, ne mentionne pas explicitement la qualité du service comme antécédent (Boyer et Nefzi, 2008). La littérature en matière de confiance a mentionné que la plupart des antécédents de cette dernière ont été

identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de la qualité du service. (Boyer et Nefzi, 2008). L'hypothèse englobant cette relation est la suivante :

H3 : La qualité perçue de l'expérience hôtelière a une influence positive sur la confiance des clients seniors

H3a : La dimension nouveauté a une influence positive sur la crédibilité

H3b : Le contrôle a une influence positive sur la crédibilité

H3c : L'hédonisme a une influence positive sur la crédibilité

H3d : La nouveauté a une influence positive sur la bienveillance

H3e : Le contrôle a une influence positive sur la bienveillance

H3f : L'hédonisme a une influence positive sur la bienveillance

La relation entre la qualité perçue de l'expérience et l'engagement :

Le concept de l'engagement :

L'engagement tient une place centrale dans la littérature marketing, c'est que de nombreux chercheurs considèrent que ce concept explique le comportement de fidélité durable (Julienne.E, 2009). L'engagement révèle une intentionnalité, une volonté du consommateur de poursuivre la relation à long terme avec le fournisseur, le prestataire, ou la marque (Morgan et Hunt, 1994).

Cependant, plusieurs chercheurs ont tenté de définir ce concept en le présentant comme étant un « construit attitudinal » (Gurvies et Korchia, 2002), c'est-à-dire une volonté ou un désir durable de maintenir une relation perçue comme importante (Andaleeb, 1992).

Dans ce cadre, l'une des définitions les plus larges est celle formulée par Anderson et Weitz (1992) qui présente l'engagement comme « une volonté de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices de court terme pour maintenir la relation et une confiance dans la stabilité de la relation ».

Outre ces définitions, il existe une autre tendance qui cherche à attribuer une dimension affective au concept d'engagement. Dans ce cadre, nous pouvons citer la définition de Beatty et Kahle (1988) reprenant celle de Lastovicka et Gardner (1979) : « L'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de

produit donnée ». L'engagement affectif réfère donc à un état psychologique qui se manifeste par le désir de poursuivre des actions pertinentes à l'égard de la cible, et donc par un attachement psychologique et social envers cette cible (Bansal, et al, 2004; Ganesan et al, 2010). Cette dimension de l'engagement suggère ainsi une orientation émotionnelle envers la cible (Chênevert et al, 2007).

De même, pour Amine (1998 et 1999) qui le présente comme « la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci ».

Au-delà de cette dimension affective, d'autres recherches ont essayé de démontrer la double nature de l'engagement. Dans ce cadre, Henning-Thurau, Gwinner et Gremier (2002) présentent l'engagement comme « l'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels ».

Ci après un tableau récapitulatif pour nous éclaircir les différentes définitions du concept de l'engagement selon qu'il est relié aux dimensions affectives et attitudeles :

Auteurs	Natures	Définitions
Andaleeb, 1992 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Anderson et Weitz, 1992	Construit attitudeal	L'engagement est une volonté de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices de court terme pour maintenir la relation et une confiance dans la stabilité de la relation
Beatty et Kahle, 1988 ; Bansal, et al, 2004; Ganesan et al, 2010	Dimension affectif	L'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée. L'engagement affectif réfère à un état psychologique qui se manifeste par le désir de poursuivre des actions pertinentes à l'égard de la cible, et donc par un attachement psychologique et social envers cette cible
Henning-Thurau, Gwinner et Gremier, 2002	Dimension attitudeal et affective	l'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels

Tableau 2: Regroupement des différentes définitions du concept d'engagement

Dans le cadre de notre recherche, en se basant sur les recherches antérieures et en se raillant au courant le plus développé, nous adapterons la définition suivante du concept de l'engagement : c'est un attachement psychologique qui développe le désir de maintenir une relation durable avec le service hôtelier.

La relation entre la qualité perçue de l'expérience et l'engagement :

La relation entre la qualité perçue de l'expérience et l'engagement n'a pas été étudiée auparavant. Mais on peut vérifier cette relation à travers les études faites sur la relation entre les dimensions de la qualité perçue de l'expérience et l'engagement.

Nous avons regroupé les différentes relations dans le tableau ci-dessous :

Auteurs	Relations	Résultat de la recherche
Moulins, 2003 Allen et Meyer, 1993 ;	Hédonisme → Engagement	L'engagement est émotionnel ou encore affectif, d'essence hédoniste, lorsqu'il correspond à un désir d'appartenir à la firme et d'adopter ses valeurs et ses objectifs.
Nefzi, 2008	▼ Contrôle → Engagement	La perception d'un haut niveau de contrôle peut augmenter l'engagement du consommateur envers le fournisseur du service. Lorsque l'individu trouve un environnement relaxant, son engagement suite à l'expérience peut augmenter.

Tableau 3: la relation entre les dimensions de la qualité perçue de l'expérience et la confiance

A travers ces études, nous pouvons conclure que la qualité perçue de l'expérience influence positivement l'engagement du client. La relation entre le niveau de nouveauté et l'engagement n'a pas été encore vérifiée, et nous allons tester cette relation dans le cadre d'une prochaine étude empirique.

Ainsi on se propose d'étudier l'hypothèse suivante ***H4: la qualité perçue de l'expérience hôtelière a une influence positive sur l'engagement d'un client senior***

H4a : La nouveauté a une influence positive sur l'engagement d'un client senior

H4b : Le contrôle exerce une influence positive significative sur l'engagement du client senior envers l'établissement hôtelier

H4c : l'hédonisme a une influence positive significative sur l'engagement du client senior vis-à-vis de l'établissement hôtelier

La relation entre la Satisfaction globale et la Confiance :

Plusieurs recherches se sont intéressées à la relation entre la satisfaction et la confiance. Dans le domaine du marketing industriel, Selnes (1993) montre que la satisfaction est un antécédent de la confiance dans la relation fournisseur-client.

La satisfaction concerne l'expérience passée, la confiance concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir (Julienne, 2009). Elle permet au consommateur de résoudre la question de l'incertitude (Frisou, 2000).

Dans le domaine du comportement du consommateur, Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne engendre la confiance.

De même, d'après Trinqucoste, (1996), la satisfaction stimule la confiance, une expérience d'achat réussie (satisfaction) paraît devoir conduire à la confiance.

Le rôle modérateur de la satisfaction et de la confiance nous permet de poser cette hypothèse :

H5 : La satisfaction globale du client senior a une influence positive sur la confiance significative sur le degré de confiance envers l'établissement hôtelier.

H5a : La satisfaction globale du client senior a une influence positive sur la bienveillance attribuée au service hôtelier

H5b : La satisfaction globale du client senior a une influence positive sur la crédibilité accordée au service hôtelier.

La relation entre la confiance et l'engagement :

La théorie de confiance - engagement qui est au cœur de la recherche relative au marketing relationnel, permet de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement des relations clients/fournisseurs (Darpy et Prim- Allaz, 2006).

La confiance est appréhendée comme une variable clé du succès de la relation (Bouafif et Debbabi, 2011). De plus, un consensus semble exister sur le fait que la confiance constitue un déterminant majeur de l'engagement d'un individu dans une relation donnée (Moorman et al, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994).

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 (Schurr et al., 1985). Il s'agit d'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 (1996), Gurviez (1998), Lacoeuilhe (1999) et Nicholson et al. (2001), nous supposons que la confiance influence positivement l'engagement du consommateur envers la marque ou le prestataire de service.

En résumé, la majorité des chercheurs dans ce domaine, sont d'accord sur le fait que l'engagement et la confiance conduisent directement aux comportements de coopération médiateurs du succès du marketing relationnel (Hakiri, 2005).

Le rôle médiateur de la confiance et de l'engagement nous permet de proposer l'hypothèse suivante :

H6 : La confiance a une influence positive sur l'engagement du client senior vis-à-vis d'un service hôtelier

H6a : La crédibilité accordée à un service hôtelier a une influence positive sur l'engagement du client senior

H6b : La bienveillance attribuée à un service hôtelier a une influence positive sur l'engagement du client senior.

Les variables relationnelles et la fidélité : quel lien ?

L'approche composite de la fidélité :

Les modèles composites, qui allient attitude et comportement, s'efforcent de pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux et l'insuffisante validité prédictive des indices comportementaux (Jacoby et Chesnut, 1978). Jacoby et Olson (1971) ont maintenu d'un point de vue comportemental que la fidélité joue un rôle de critère de jugement lorsque le consommateur fait la comparaison et le choix entre diverses marques.

Selon ces mêmes auteurs (Jacoby et Chestnut, 1978), la fidélité est un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique.

D'autres chercheurs mettent l'accent sur l'aspect attitudinal, Czepiel et Gilmore (1987) définissent la fidélité de service comme étant une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et à une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance.

Selon Backman et Crompton (1991), la fidélité est une réaction psychologique du consommateur. Il montre un comportement incliné vers un produit/service parmi plusieurs alternatives.

D'autres recherches plus récentes ont montré que la fidélité comporte deux dimensions (Dick et Basu, 1994), une première dimension comportementale (par exemple, achats répétés d'un produit ou d'une marque ou visites répétées d'un point de vente) et une deuxième dimension attitudinale (attachement à un produit ou une marque ou à un point de vente).

Dans les approches composites, la fidélité du consommateur relève donc à la fois de l'attitude durable envers la marque et du comportement ponctuel en situation. Pour Uncles et Laurent (1997), la fidélité du consommateur ne peut se résumer seulement par une attitude ou un comportement. Elle tient davantage d'une « propension à se comporter » vis-à-vis de la marque dans une variété de situations d'achat et de consommation.

Dans ces approches composites, la fidélité se trouve ainsi à mi-chemin entre l'attitude favorable et le comportement en situation d'achat ou de consommation. La fidélité tient davantage d'une « propension à se comporter ». (N'Goala, 2003) En croisant l'attitude relative et le réachat observé de la marque, Dick et Basu, (1994) distinguent en particulier quatre grandes formes de « fidélité » : véritable, latente, fausse et l'infidélité.

La véritable fidélité représente ainsi le cas particulier où le réachat n'est pas fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels (« deals » proposés, rupture de stock, promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (obligation légale, contrats formels, etc.). Cette définition composite restreint considérablement la définition de la fidélité : la seule « fidélité véritable »

désigne un comportement de réachat exclusivement fondé sur une préférence pour la marque.(N'Goala,2003).

L'approche situationnelle de la fidélité :

Dubois et Laurent (1999) ont présenté une approche originale de la fidélité. Un consommateur est d'autant plus fidèle à une marque qu'il l'a conservée dans un nombre élevé de situations d'usage différentes. Par exemple un consommateur est d'autant plus fidèle à une marque de jus d'orange qu'il l'utilise aussi bien pour son quotidien que pour ses réceptions.

Parce que la fidélité à la marque est également définie comme « une propension à choisir une marque donnée dans une variété de situations » (Lim et Razzaque, 1997), mieux comprendre la situation est une piste de réflexion qu'il est nécessaire d'intégrer à un modèle général. L'importance de cette variable avait été mise en évidence par Belk (1975). Un consommateur serait en effet plus ou moins fidèle à une marque en fonction du nombre et de la nature des situations dans lesquelles il choisit cette marque.(Lichtlé et Plichon, 2008)

La fidélité cognitive situationnelle s'apparente à la fidélité feu de paille, dans la mesure où elle ne dure pas, mais s'en distance par les raisons de son absence de longévité. Elle ne dure en fait que le temps que prévaut une situation particulière et repose davantage sur la base d'un engagement calculé que la fidélité feu de paille. La fidélité cognitive situationnelle peut prendre la forme d'une fidélité contrainte (Boulaire et al, 2004).

La relation entre la satisfaction globale et la fidélité en marketing touristique :

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). L'existence et la nature de ce lien ont toujours été au cœur des préoccupations académiques et managériales (Agustin et Singh, 2005). En effet, La satisfaction du consommateur est pour certains auteurs un préalable à sa fidélité vis-à-vis d'une entreprise (Bolton et Drew, 1994 ; Anderson et Sullivan, 1993)

D'autres travaux ont mis en évidence que des niveaux de satisfaction élevés étaient corrélés à une fidélité plus grande des consommateurs (Hallowell, 1996 ; Bearden et Teel, 1983 ; Oliver,1980). Pour d'autres auteurs, les liens entre satisfaction et fidélité ne sont pas aussi

linéaires. Par exemple, Bloemer et Kasper (1993) montrent dans leur étude qu'il n'y a pas de relation systématique significative entre la satisfaction et la fidélité. Garbarino et Johnson (1999) soulignent l'impact différent de la satisfaction sur la fidélité selon la nature de l'approche utilisée, relationnelle ou transactionnelle. Anderson et Mittal (1999) ainsi que Jones et Sasser (1995) indiquent que le niveau de fidélité des consommateurs est plus élevé pour des consommateurs « très satisfaits » que pour des consommateurs « satisfaits ».

Dans le domaine du tourisme, certaines recherches empiriques semblent confirmer cette relation. Les recherches de Ross (1993) démontrent, par exemple, que lorsque l'expérience des touristes est jugée plus agréable que prévu la probabilité de leur retour semble augmenter. De même d'autres études ont montré que les clients satisfaits de leur séjour touristique démontrent des intentions comportementales favorables à la destination (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) voire conduisent à une fidélité accrue à la destination (Bearden et Teel, 1983).

A la lumière de ce qui précède, notre deuxième hypothèse est proposée :

H7 : la satisfaction globale vis-à-vis de l'établissement hôtelier a une influence positive significative sur la fidélité.

H7a : La satisfaction globale vis-à-vis de l'établissement hôtelier a une influence positive sur la fidélité composite d'un client senior.

H7b : La satisfaction globale vis-à-vis de l'établissement hôtelier a une influence positive sur la fidélité situationnelle d'un client senior.

La relation entre l'engagement et la fidélité :

N'Goala (2003), annonce que « la fidélité traduit un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorable (en cas de concurrence et d'insatisfaction. »

D'après Moulins et Roux (2008), l'engagement est toujours considéré comme le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation.

Cependant, la notion d'engagement est toujours clairement liée à la problématique de la continuité ou du changement de comportement et est généralement assimilée à la fidélité

(N'Goala, 2003). Frisou (2000) démontre aussi le rôle central de la notion d'engagement dans la définition d'une fidélité relationnelle.

L'engagement relationnel envers un établissement se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Plus encore qu'une attitude formée sans expériences passées directes, l'engagement devrait avoir un effet significatif sur les actes du client. Pour un client engagé depuis de nombreuses années envers une enseigne (en l'occurrence un établissement hôtelier), le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives. (Nefzi, 2008).

Enfin la majorité des recherches faites sur l'engagement ont démontré qu'il est un antécédent primordial à la fidélité.

Ainsi nous proposons notre dernière hypothèse : ***H8 : L'engagement à l'hôtel a une influence positive significative sur la fidélité du client senior.***

H8a : L'engagement à l'hôtel a une influence positive sur la fidélité composite du client senior

H8b : L'engagement à l'hôtel a une influence positive sur la fidélité situationnelle du client senior.

Proposition d'un modèle conceptuel d'explication de la fidélité des seniors vis-à-vis du service hôtelier

En s'inspirant de recherches antérieures, les relations entre les variables de notre modèle s'installent comme suit :

D'une part, un client senior ayant une attitude globale positive vis-à-vis de l'hôtel, et une qualité perçue de l'expérience hôtelière positive sera globalement satisfait. D'autre part, la qualité de l'expérience hôtelière, par le client senior, évaluée positive, affectera favorablement sa confiance et son engagement vis-à-vis de l'hôtel. Ainsi une attitude globale positive, une satisfaction globale positive, une confiance instaurée, un engagement développé, le client senior ne peut être que fidèle à cet hôtel.

Le modèle que nous proposons pour expliquer le comportement du client senior dans le secteur touristique intégrant l'attitude globale et la qualité perçue de l'expérience comme antécédents aux variables relationnelles et la fidélité comme conséquence est présenté ci-après :

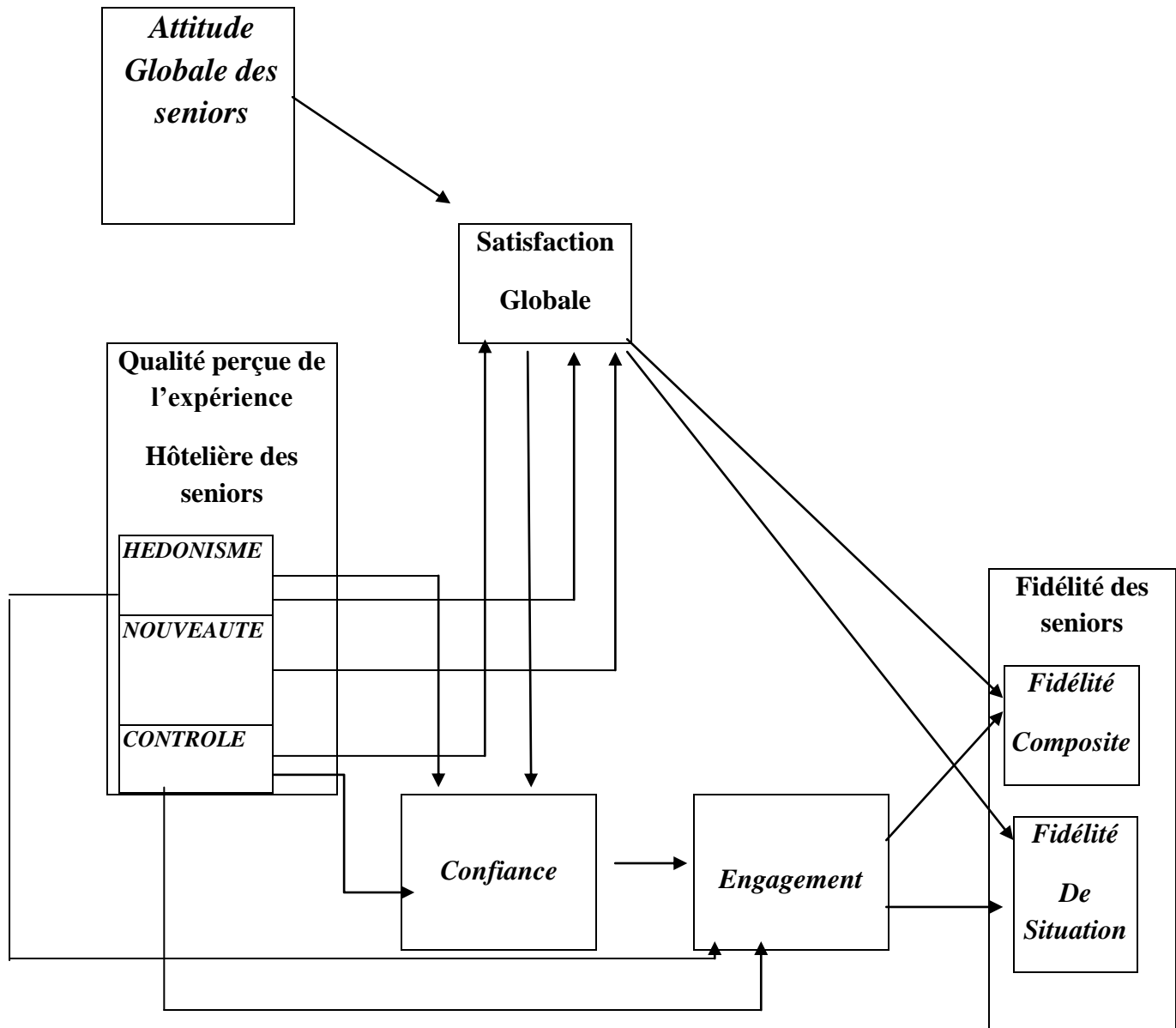


Figure 2: Le Modèle conceptuel : Impact de la qualité perçue de l'expérience Hôtelière et de l'attitude globale des seniors sur leur fidélité: rôle des variables médiatrices : Satisfaction – Confiance – Engagement

Nous sommes parvenus ainsi à présenter un certain nombre de déterminants favorisant la fidélité des seniors et permettant l'établissement de relation de coopération de long terme entre ces derniers et leurs établissements hôteliers. Les relations entre les différentes variables du modèle constituent les hypothèses de notre recherche.

CONCLUSIONS:

Les touristes manifestent généralement leur volonté de continuer la relation et leur fidélité au travers de leur intention de revisite, l'adoption d'un comportement de bouche à- oreille positif et la tolérance face à l'augmentation des prix. Toutefois, la qualité de la relation pouvant lier un touriste à son hôtel ne suscite l'adoption d'un comportement coopératif que dans de faibles proportions. (Nefzi, 2008)

Nous sommes parvenus ainsi à présenter un certain nombre de déterminants favorisant la fidélité des touristes séniors et permettant l'établissement de relation de coopération de long terme entre ces derniers et leurs établissements hôteliers. Ces déterminants englobent, au-delà des éléments tangibles, d'autres variables relatives aux perceptions des émotions, plaisir, excitation, contrôle, etc. 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 afin de proposer une offre adéquate et une communication efficace tenant en compte des différentes variables explicatives de notre modèle.

La différenciation à travers la production d'une offre inimitable par la concurrence semble être le fondement même de la fidélité du consommateur (Nefzi, 2008). Ainsi, pour fidéliser ses clients, l'établissement hôtelier doit prouver qu'elle est différente de ses concurrents. Dans ce cadre, 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 cette dimension expérientielle de la consommation (Nefzi, 2008).

Enfin, L'objectif spécifique assigné à cette étude est de proposer un modèle structurel préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre la qualité perçue d'une expérience hôtelière, l'attitude globale et la fidélité en essayant d'intégrer les variables médiatrices développées dans la littérature. Notre modèle conceptuel sera testé ultérieurement par la méthode des équations structurelles.

Notre recherche présente également un certain nombre de limites. Sur le plan méthodologique, notre proposition de modèle théorique nécessite d'être complétée par une phase qualitative exploratoire et testée quantitativement. Ainsi, la fidélité représente un concept complexe pouvant être appréhendé de différentes manières. Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, d'opter pour les dimensions qui nous ont semblé les plus pertinentes pour notre champ d'application. Cette typologie de la fidélité situationnelle et

composite doit être approfondie afin de mieux l'explicitier et de cerner les relations pouvant lier les différentes dimensions.

De plus, il semble important de noter qu'aucun modèle explicatif de la fidélité n'est exhaustif.

En effet, les déterminants de la fidélité restent nombreux et variés étant donné la complexité de ce concept surtout pour une cible particulière à savoir les seniors.

BIBLIOGRAPHIE :

Agustin C. et Singh J., (2005). *Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges*, Journal of Marketing Research, 42, 1, pp96-108

Allen N. et Meyer, J., (1993). *Organisational commitment: evidence of career sathe effets*, Journal of Business Research, pp49-61

Amine. A., (1999). *Consumer true brand loyalty. The central role of commitment*, Journal of Strategic Marketing.

Andaleeb. S.S., (1992). *The trust concept: research issues for channels of distribution*, Research in Marketing, 11, pp1-34.

Anderson.E et Weitz.B.,(1992). *The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels*, Journal of Marketing Research,29, February,pp18-34.

Anderson .M. et Sullivan. M., (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*, Marketing Science, 12, pp125-143.

Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D. (1994). *Customer Satisfaction, Market share and profitabilit : Findings from Sweden*, Journal of Marketing, 58, 53-66.

Anderson E.W. et Mittal V., (1999). *The satisfaction-profit chain: how solid are the links?*, Papier de recherche, The National Quality Research Center, University of Michigan Business School.

Aurier P. et Evrard Y. (1998). *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs* , Actes du Colloque AFM Bordeaux, 51-72.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004). *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur* , Recherche et Applications en Marketing, 19, 3, 1-20.

Backman, S. J. et Crompton, J. L. (1991). *The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty*, Leisure Science, 13, pp. 205-220.

Ballester E.D. et Aleman J.L.M., (2000). *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, Vol35, n°11/12, pp1238-1258.

Bansal.H.S., Irving.P.G. et Taylor.S.F. (2004), *A three-component model of customer commitment to service providers*, Journal of the Academy of Marketing Science, 32, p234.

Bearden .W.O. et Teel. J.E., (1983). *Selected determinants of consumer satisfaction and complaints records*, Journal of Marketing Research, 21-28.

Beatty.S. et Kahle.L., (1988). *Alternative hierarchy of the attitude-behaviour relationship: the impact of brand commitment and habit*, Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, Vol.16, pp1-10.

Bearden .W.O. et Teel. J.E., (1983). *Selected determinants of consumer satisfaction and complaints records*, Journal of Marketing Research, 21-28.

Belk R.W., (1975). *Situational variables and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, pp157-164.

- Bloemer .J. et Kasper. H. (1993). *Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in Netherlands*, Proceedings of the 22th EMAC Conference, Barcelone, 183-200.
- Bolton R. N. et Lemon K. (1999). *A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction*, Journal of Marketing Research, 36, 2, 171-186.
- Bouafif.A et Debabi.M.,(2011). *La relation confiance – fidélité relationnelle du client à l'enseigne : le rôle médiateur de l'engagement*, Actes de congrès ATM, Hammamet, Tunis.
- Boyer A. et Nefzi.A., (2008). Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web commerciaux , Tendances Marketing.
- Boulaire. C., Ladhari.R et Nyeck.S (2004). *Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web*, Actes de la 3^e Journée nantaise de recherche sur le e-marketing, pp1-23.
- Chênevert D., Charest A. et Simard G. (2007). *Étude de l'évolution des déterminants de l'engagement affectif: le rôle de l'habilitation, du plafonnement de carrière et de la justice organisationnelle*, Relations industrielles/Industrial Relations, 62, 2, 258-281.
- Couderc.A; Hugon.B ; Labrune.G et Minier.M-D., (2008). *Peut-on évaluer une attitude à travers un enseignement ? Quelles sont-elles ? Comment les professeurs cherchent-ils à développer les attitudes et comment mettent-ils en œuvre leurs évaluations ?*, Atelier de recherche et de productions.
- Cronin.J. J. et Taylor.S. A. (1992). *Measuring service quality : A reexamination and extension*, Journal of Marketing, 56, 55-68.
- Czepiel, John A. et Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*, Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, pp.91-94.
- Dabholkar P.A. (1995). *The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 8, 32-43.
- Dano.F ; Llosa.S ; Orsingher.C., (2003). *Evaluer un service : les mots pour le dire* , Actes de congrès de l'AFM.
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006). *Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel*, Actes du XXII^e Congrès AFM – 11 et 12 mai – Nantes.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Dubois.B et Laurent.G., (1999). *A Situational Approach to Brand Loyalty*, Advances in Consumer Research, 26,1,657-663.
- Elommal-Manita.N., (2010). *La satisfaction globale peut elle être expliquée par les normes de Macneil ? Une étude empirique dans le secteur bancaire des particuliers*, les tendances marketing, Venise.
- Frisou. J., (2000). *Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme*, Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, 63-80.
- Fornell. C., (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience*, Journal of Marketing, vol. 56, 6-21.
- Fournier S. et Glen Mick D., (1999). *Rediscovering satisfaction*, Journal of Marketing, 63, 5.
- Ganesan .S., Brown .S.P., Mariadoss .B.J., et Ho.H.(2010). *Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships*, Journal of Marketing Research, 47, 2, 316-373.
- Ganesan, (1994). *Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, Vol 58.

- Garbarino. E. et Johnson. M.S., (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, Journal of Marketing, 70-87.
- Gronroos C., (1994). *From Marketing-mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing*, Management Decision, 32, 2, pp 4-20.
- Gronroos C., (1991). *The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990*, Management Decision, Vol.29, n°1, pp.7-13.
- Gurviez. P et Korchia.M.,(2002). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, RAM, Vol17.
- Gurviez.P., (1999). *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance*, Actes du congrès international de l'AFM, 301-326, Strasbourg.
- Gurviez. P et Korchia.M.,(2002). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, RAM, Vol17.
- Hakiri. W., (2005). *Le rôle de la confiance dans le comportement du consommateur : transposition des apports du marketing relationnel au domaine de la grande consommation*, FSEGT.
- Hallowell. R., (1996). *The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study*, International Journal of the Service Industry Management, 7, 4, 27-42.
- Heilbrunn.B., (1996). *Consumer values and brand attachment*, 49^{ème} Congrès ESOMAR, Changing Business Dynamic, Istanbul, September, pp122-137.
- Henning-Thurau T., Gwinner, K. P., et Gremier D. D., (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality*, Journal of Service Research, 4(3), pp230-247.
- Iacobucci D., Grayson K.A. et Ostrom A.L. (1994). *The calculus of service quality and customer satisfaction : theoretical and empirical differentiation and integration*, Advances in Services Marketing and Management, 3, 1-67.
- Jacoby .J. et Chestnut .R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*, New York.
- Jacoby, J. et Olson, J. C. (1971). *Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective*, in Moving Ahead with Attitude Research, Y. Wind and P. Greenberg (ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 73-86.
- Johnston R., (1998). *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, International Journal of Bank Marketing, 15/14, pp.111-116.
- Jones, T. O., et Sasser, W. E., Jr. (1995). *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, 73, 88-100.
- 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*, Actes de Congrès AFM, Nantes.
- Julienne.E., (2009), *Attitudes ou comportements : Quels sont les meilleurs prédicteurs de l'engagement ?*, Actes de congrès de L'Association Française de Marketing, 14-15 mai, Londres.
- Labarbera P. et Mazursky.D., (1983). *A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process*, Journal of Marketing Research, 4, pp393-404.
- Lacoeuilhe.J., (1999). *Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque*, In Actes du Congrès de l'AFM, Strasbourg, pp1067-1088.

- Lichtlé.M.C et Plichon.V.,(2008). *Mieux comprendre la fidélité des consommateurs*, Recherche et Applications en Marketing, vol 23, n: 4.
- Lim K.S. et Razzaque M.A., (1997). *Brand loyalty – situational effects: an interactionist perspective*, Journal of International Consumer Marketing, pp13-23.
- Llosa S. (1996). *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse pour le Doctorat nouveau régime ès-sciences de gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises.
- Mihaylova.A., (2008). *La qualité de service dans l'hôtellerie restauration*, Licence professionnelle hôtellerie, Université de Toulouse Le Mirail.
- Mimouni.A et Volle.P., (2003).*Bénéfices perçues de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien*, Actes du Congrès International de l'AFM.
- Morgan et Hunt, (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*, JMR, Vol58.
- Moulines J.L., (2003). *Risque perçu et fidélités à la marque*, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing.
- Moulines. J-L. et Roux. E., (2008). *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*, Communication au Congrès Marketing Trends, Venise.
- 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.
- N'Goala, G. 2003. *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*. Actes du congrès de l'Association française du marketing, Tunis, p. 510-531.
- Ngobo P. V. (1997). *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches*, Revue Française du Marketing, 163, 3, 67-79.
- Nicholson.Y., Compeau.L.D. et Sethi.R., (2001). *The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, 29, 1, pp3-15.
- Oliver, 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, 17, pp460-469.
- Oliver R.L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting*, Journal of Retailing.
- Oliver R.L (1994). *Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality: Evidence in a Service Setting*, Advances in Consumer Research, 21, 16-22.
- Otto, J. E., et Ritchie, J. R. B., (1996). *Service Experience in Tourism*, Tourism Management, pp165-174.
- Otto, J. E., (1997). *The role of the affective experience in the service experience chain*, Unpublished doctoral dissertation, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Parasuraman.A., Zeithaml.V.A. et Berry.L.L., (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49, Fall, pp41-50.
- Parasuraman.A, Zeithaml.V et Berry.L., (1988). *SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol 64, n°1.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in measuring Service Quality: Implications for future research*, Journal of Marketing, 58, January, 111-124.

Perrien J. et Ricard L, (1995). *The Meaning of Marketing Relationship: A Pilot Study*, Industrial Marketing Management, Vol.24, pp.37-43.

Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat des Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Ross.G.F., (1993). *Destination evaluation and vacation preferences*, Annals of Tourism Research, 20, pp477-489.

Schurr .P.H. et Ozanne .J.L., (1985). *Influences on exchange processes: buyer's perceptions of a seller's trust-worthiness and bargaining toughness*, Journal of Consumer Research", 11, 4, pp939-953.

Selnes. F., 1993. *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*, European Journal of Marketing, 27, 9, pp19 - 35.

Serrière F.,(2003). *Comment conquérir le marché des séniors*, Paris

Sirieix.L et Dubois.P.L.,(1999). *Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ?*, Recherche et Applications en Marketing, 14, 3,1-22.

Steenkamp. J.-E.B.M. et Baumgartner, (1992). *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour*, Journal of Consumer Research, Vol.19, December, pp435.

Temessek-Behi.A et Giannelloni.J.L., (2009). *L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation*, 2^{ème} Journée de Recherche sur le Tourisme, Groupe Sup de Co La Rochelle.

Tréguer J.P., Segati J.M., (2003), *Les nouveaux marketings*, Dunod, Paris.

Tréguer J.P., (2002), *Le sénior marketing*, Edition 3, Paris.

Tréguer J.P., (1996), *18 règles d'or pour séduire les séniors*, Dunod, Paris.

Trinquecoste.J.F., (1996). *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire*, Décisions Marketing, 7, janvier-Avril, 17-23.

Zaltman G. et Moorman C., (1988). *The Importance of Personal Trust in the Use of Research*, Journal of Advertising Research, pp. 16-24.

