

*5ème Congrès « Les Tendances du Marketing »*

**Alphonse MEFOUTE BDIANG**

*Docteur d'Etat en Sciences de Gestion,*

*ESSEC-Université de Douala*

*Associé à l'Université Catholique d'Afrique Centrale - Yaoundé*

[malba\\_net@yahoo.fr](mailto:malba_net@yahoo.fr)

# **Le rôle de la satisfaction du touriste dans son engagement envers la destination touristique**

## **RESUME**

*La satisfaction du touriste est l'un des facteurs les plus importants de la compétitivité d'une destination. Elle influence considérablement le choix par le touriste de la destination de vacances, ainsi que sa décision d'y retourner dans le futur. En conséquence, la satisfaction du touriste est l'un des sujets les plus étudiés dans le domaine du tourisme en raison de son rôle dans la survie d'une destination. Cependant, son influence sur l'engagement du touriste n'a pas encore été explorée. Cette étude tente donc de vérifier la relation entre les deux variables dans le contexte de la destination touristique. Elle propose un modèle qui traduit comment les éléments de satisfaction influencent l'engagement du touriste envers la destination.*

**Mots clés :** *Marketing territorial, Destination touristique, engagement, satisfaction*

## **ABSTRACT**

*Tourist satisfaction is one of the most important concerns of competitive destinations as it considerably impacts on the tourist's choice of the holiday destination, and the decision to visit the destination in the future. As a result, tourist satisfaction is one of the most investigated topics in the field of tourism due to its role in the survival of a destination. However, its influence on the tourist commitment has not yet been explored. This study therefore attempts to verify the relationship between the two variables in the context of the tourist destination. The study proposes a model in which is discussed how the satisfaction elements influence commitment to the tourist destination.*

**Keys words:** *Tourist destination, commitment, satisfaction*

## INTRODUCTION

Les destinations touristiques évoluent dans un contexte de concurrence accrue, qui impose l'usage d'outils et de techniques de différenciation adaptés. Chaque destination se doit de mettre en valeur ses ressources et avoirs spécifiques susceptibles d'attirer les touristes. Dans le contexte spécifique des destinations touristiques africaines, il semble exister un paradoxe résidant dans le fait que, la plupart d'entre elles notamment en Afrique subsaharienne, bien que dotées de potentialités touristiques reconnues, ne tirent pas suffisamment profit. En effet, les parts de marché cumulés pour toutes ces destinations tournent autour de 5% depuis plusieurs années. Conscient du puissant levier de développement économique que constitue l'activité touristique, plusieurs destinations se sont engagées dans une démarche tendant à valoriser les ressources locales pour attirer les touristes : « *Le tourisme est une industrie qui nous vient naturellement en Afrique et nous devons la saisir des deux mains. Utilisons cet outil légitime qui est un legs pour combattre les guerres, les maladies endémiques, la pauvreté et le chômage* »<sup>1</sup>.

Dans ce cadre, il paraît intéressant de rechercher, au travers du prisme marketing, les outils susceptibles de contribuer à la compétitivité de la destination. L'objectif marketing étant d'assigner une identité forte et distinctive à une destination, la finalité étant de renforcer son attractivité auprès des touristes. En d'autres termes, il s'agit de mettre en valeur l'âme de la destination pour « *révéler l'endogène et attirer l'exogène* ». Dans la perspective du marketing territorial, un certain nombre d'auteurs ont montrés les apports du marketing des services (Flipo et Texier, 1992; Girard, 1999), ou encore du marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman (1982). D'autres proposent de développer la notoriété de la destination, améliorer l'image (Decaudin et Moulins, 1998 ; Mérunka et Ouattara, 2006), la création de marque autour de la destination (Meyronin, 2009). La destination touristique est ainsi perçue comme une marque, un produit, les techniques du marketing développées jusqu'ici pour les produits de (Kotler et Gertner). D'où l'intérêt pour nous de voir comment s'articule la relation confiance satisfaction engagement dans le contexte de la destination touristique. Un tel aboutissement permettra ainsi d'élargir l'application des outils relationnels au marketing de la destination.

---

<sup>1</sup> L'OMT en Afrique (2004). 2ème édition. Propos de son Excellence Eduardo Jonatão Chingunji, alors Ministre angolais de l'hôtellerie et du tourisme, Président en exercice de la Commission de l'OMT pour l'Afrique.

En rupture avec ces approches fondées sur l'offre, d'autres travaux de recherche (Baker et Crompton, 2000 ; Yuskel, 2001), mettent en exergue la satisfaction du touriste comme facteur primordial conduisant au succès d'une destination. En d'autres termes, une meilleure satisfaction des touristes conduira à leur rétention et une augmentation du nombre à travers des recommandations de la destination par les touristes satisfaits. En effet, Yuskel (2001) montre que la satisfaction du consommateur produit des comportements positifs chez ces derniers tels que le bouche-à-oreille positif, des recommandations favorables, des visites répétées. D'après Baker et Crompton (2000), un niveau élevé de satisfaction renforce la loyauté du touriste et son intention de revenir dans cette destination dans le futur, une plus grande tolérance des augmentations éventuelles de prix, un renforcement de sa réputation. Afin de maintenir son avantage concurrentiel et d'attirer davantage de visiteurs, il y a urgence croissante de veiller sur la satisfaction des touristes à travers l'expérience globale de vacances ainsi qu'à la gamme spécifique de produits, services, événements et activités offerts dans la destination touristique. Ainsi donc, la satisfaction du touriste est un facteur essentiel sur lequel doivent veiller les acteurs touristiques des destinations en quête d'une meilleure valorisation de leurs ressources. Malgré une abondante littérature sur la satisfaction des touristes, la relation entre la satisfaction et l'engagement du touriste envers la destination n'a pas encore été établie. Notre objectif à travers ce travail de recherche tente d'établir une relation entre la satisfaction et l'engagement du touriste envers la destination. Pour cela, nous présenterons dans un premier temps les concepts de satisfaction et engagement en mettant l'accent sur leurs spécificités dans le contexte de la destination touristique. Dans un deuxième temps, nous développerons un modèle matérialisant, les liens entre ces deux variables. Enfin, nous testerons ce modèle sur un échantillon de touristes. Nous achèverons notre papier par la présentation des implications théoriques et managériales dégagées de cette recherche ainsi que les perspectives qu'elle pourrait engendrer.

## I. LES CONCEPTS D'ENGAGEMENT ET DE SATISFACTION ENVERS LA DESTINATION TOURISTIQUE

### 1. *Le concept d'engagement envers la destination touristique*

Notons qu'aucune définition sur l'engagement envers la destination n'a été jusqu'ici proposée. Cependant, en accord avec la littérature marketing sur le sujet, l'engagement

représente une orientation à long terme du touriste indiquant sa volonté de maintenir une relation avec la destination. La principale conséquence comportementale de l'engagement porte sur le fait que le touriste favorisera la visite de la destination envers laquelle il est engagé et opposera une résistance aux modifications de l'univers concurrentiel. Les développements théoriques font apparaître des dimensions dans le processus de l'engagement, qui semblent suffisamment distincts d'un point de vue théorique pour que l'engagement du touriste puisse être étudié sous la forme d'un construit à trois dimensions (Meyer et Allen, 1984 ; Meyer et Herscovich, 2001) : l'une affective qui se caractérise par le désir du touriste à continuer de se rendre vers une destination donnée. Cette forme d'engagement relève beaucoup plus des performances touristiques de la destination qui permettent au touriste de vivre une expérience agréable. Une dimension calculée voire intéressée du touriste qui se caractérise par les coûts associés si on cessait de se rendre vers une destination donnée. Ce sont par exemple des investissements réalisés qui seront perdus si le touriste arrêterait de se rendre vers cette destination. On observera ainsi des touristes engagés envers une destination parce que propriétaires d'une résidence ou d'un domaine dans cette destination. D'autres le sont également pour des raisons de proximité, ou la possibilité d'être hébergés par des amis et connaissances, ceci ayant un impact réel sur la réduction des coûts du voyage touristique. L'engagement normatif du touriste relève d'un sens d'obligation ou de loyauté de celui-ci à continuer de se rendre dans cette destination. Par exemple, plusieurs destinations touristiques bénéficient des visites de leurs citoyens résidant à l'étranger. C'est donc en quelque sorte par obligation morale ou par loyauté que ces citoyens sont engagés envers leur pays, soit pour garder le contact avec leurs origines soit alors pour visiter les parents et amis laissés derrière eux. Ce lien est d'ailleurs exploité par plusieurs destinations qui encouragent leurs concitoyens à visiter régulièrement leurs origines. Dans certains travaux de recherche, l'engagement calculé et l'engagement normatif se retrouvent parfois confondus.

## ***1.2 La satisfaction du touriste à l'issue de son expérience dans la destination***

La satisfaction du consommateur est considérée comme un concept psychologique qui engage une impression de bien être et de plaisir qui résultent de l'obtention de ce qu'on espérait et attendait du produit ou service (OMT, 1985 ; cité par Naidoo et al, 2010). Vanhamme (2001) rappelle que la satisfaction est considérée comme un médiateur des comportements des consommateurs, après achat, et qu'elle a des conséquences sur la fidélité

et le bouche à oreille. Les conséquences positives de la satisfaction en font donc un outil marketing qu'il importe aux destinations de maîtriser.

Malgré l'existence de plusieurs théories sur la satisfaction du client (Boss, 1999), les recherches utilisent surtout la théorie de « *confirmation des attentes* ». Dans le domaine du tourisme, le principe qui sous-tend cette théorie pose quelques problèmes spécifiques liés aux caractéristiques du processus d'achat et de consommation, ainsi qu'à l'hétérogénéité du produit touristique. En effet, la non confirmation des attentes, qui se base sur un processus cognitif intégrant des éléments affectifs à travers lesquels un consommateur compare la performance perçue d'un produit ou d'un service à un standard de comparaison qui peut varier, semble être un déterminant fondamental de la satisfaction pour la majorité des chercheurs (Westbrook, 1980 ; Oliver, 1993). La principale limite tient de ce que la satisfaction est supposée être fonction d'attentes préétablies. Pourtant, il n'est pas toujours possible pour le consommateur de former des attentes (Casarin et Andreani, 2002). En effet, lors d'une expérience les attentes ne sont pas toutes définies à l'avance, certaines se forment, se créent ou bien s'actualisent au moment de la consommation. Le touriste a envie de voyager et de découvrir, mais il ne peut indiquer à coup sûr comment il souhaite que son séjour se déroule. La compréhension des connaissances et des attentes, qui se créent tout au long de l'expérience vécue pendant le séjour, ne se fait qu'une fois l'expérience terminée. De ce fait, la satisfaction que retire le consommateur est strictement contingente, et dépend principalement de l'implication de l'individu dans l'événement, de son apprentissage antérieur, mais aussi de l'expérience vécue. A ce sujet, Csikszentmihalyi (2004) déclare à juste titre que « *la joie survient lorsqu'une personne dépasse les attentes ou les besoins programmés et réalise quelque chose de plus que les besoins programmés. La joie se caractérise ainsi par un mouvement en avant, par un sentiment d'accomplissement, de nouveauté* ». Il s'agit donc d'aller au-delà des modèles classiques de satisfaction du consommateur en intégrant les dimensions dynamiques du touriste et les différentes attentes qui en découlent. Ainsi, dans le domaine du tourisme, c'est l'expérience du voyage, du loisir et du dépaysement (au-delà des offres et prestations) qui détermine la nature du produit touristique. L'appréciation du séjour va donc dépendre d'un vécu. Le produit constitue par conséquent un bien d'expérience<sup>2</sup>. Les stratégies ou les processus que le touriste développe pour participer aux différentes offres du séjour sont des expériences qui peuvent être sources de satisfaction. Dans la littérature, on parle d'immersion pour décrire les moments les plus

---

<sup>2</sup> Nelson (1974) cité par Glenza (2007).

intenses de l'expérience. L'immersion empruntée à la physique fait appel à la notion d'un corps complètement entouré par un milieu liquide, alors qu'habituellement, le corps est entouré par l'air ambiant. Transposé au domaine de l'expérience de consommation, il désigne le fait que l'individu se trouve plongé dans un univers différent de son monde habituel. Il expérimente alors des réactions inhabituelles et généralement intenses, ce qui entraîne une satisfaction. Holt (1995) signale que l'évaluation de l'expérience se fait généralement à posteriori ou en dehors des moments d'immersion, car lors de l'immersion, l'individu n'a ni le temps, ni la disponibilité d'entamer l'évaluation de son vécu. La satisfaction du touriste envers la destination désigne alors une évaluation des résultats d'une expérience touristique à partir d'un ensemble de buts ou standard, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement ou un suraccomplissement<sup>3</sup>. Elle résulte des moments forts vécus par le consommateur durant son séjour touristique issus d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part (Caru et Cova, 2003). Le touriste ne peut s'imprégner totalement du séjour qu'en s'immergeant complètement dans l'offre. L'absence d'immersion entraîne une frustration et un sentiment de déception. Cette immersion permet entre autre au touriste de satisfaire ses besoins de repos, de relaxation et de récupération après les pressions vécues ; d'échapper à la routine quotidienne et autres obligations permettant ainsi d'évacuer son stress, passer assez de temps à l'écart avec sa famille, vivre des expériences touristiques à conter aux proches. Ainsi, la satisfaction du touriste semble revêtir deux aspects dans le contexte de la destination touristique : un aspect fonctionnel lié à la qualité de l'offre de service, un aspect expérientiel lié à l'expérience vécue par le touriste. De ce fait, la seule satisfaction des besoins en améliorant la qualité fonctionnelle de l'offre touristique n'est plus suffisante, « *la valeur expérientielle de l'offre* » revêt un aspect primordial. Un ensemble de facteurs contribue à favoriser ou développer cet état : L'environnement car les touristes développent un comportement physique et mental intense afin de s'immerger dans le rêve, l'imaginaire associé à la beauté du paysage, la variété faunique et florale, les belles plages, à l'image de ce que Csikszentmihalyi (2004) définit comme étant « *l'aptitude visuelle* » ; l'authenticité qui se manifeste par le besoin exprimé ou non du touriste d'aller à la rencontre et la découverte de nouvelles cultures, de nouveaux modes de vies, ou encore se replonger dans l'histoire. Cette rupture avec la vie quotidienne est, pour le touriste, à l'origine de l'apprentissage d'un grand nombre de connaissances sur le monde et sur soi. Le touriste s'intéresse ainsi à la culture locale, la gastronomie, les sites historiques et musés, les parcs d'animaux et aires sauvages,

---

<sup>3</sup> Adapté de la définition de Olivier (1997).

l'architecture, les coutumes locales, etc. ; les distractions, car une fois ces espaces et cultures authentiques visités, les touristes passent rapidement du statut de nouvelle découverte authentique aux attractions variées. Les touristes s'adonnent ainsi à d'autres activités telles que le sport, le shopping, la visite des parcs d'attractions, les divertissements sur les plages, la fréquentation des festivals, foires et autres.

## II. PROCEDURE DE CONSTRUCTION ET VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DE L'ENGAGEMENT ET DE LA SATISFACTION

Pour le développement des échelles de mesure nécessaires aux tests d'hypothèses de notre modèle de recherche, nous nous sommes inspirés de la procédure proposée par Churchill (1979). Pour l'ensemble des variables nous avons choisi des échelles de Likert à cinq points, considérées comme des variables d'intervalles. Cette échelle d'évaluation permet au répondant d'indiquer son opinion ou son attitude pour chaque proposition, à chaque item est associée une échelle en cinq points qui forme un continuum entre un pôle négatif (Pas du tout d'accord) et un pôle positif (tout à fait d'accord). Chaque échelle de mesure a fait l'objet d'une double analyse : une analyse factorielle exploratoire et une analyse confirmatoire.

### 1. *Sélection d'un échantillon d'items*

Pour l'élaboration et la construction des échelles de l'engagement, nous avons exploité la littérature se rapportant à l'engagement organisationnel (Meyer et Allen, 1984 ; Meyer et Herscovich, 2001) qui admettent une triple nature du construit : l'engagement affectif, l'engagement calculé et l'engagement normatif. Cette étape complétant les entretiens exploratoires a permis de retenir vingt un (21) items pour mesurer la variable engagement ainsi que sa dimensionnalité. Ces items ont été ramenés à seize (16) à l'issue de la première analyse factorielle exploratoire. Ces items, comme indiqué précédemment sont mesurés par des échelles de Likert à 5 points de «*pas du tout d'accord*» à «*totalelement d'accord*». De même, la littérature traitant de la satisfaction du touriste nous a permis de mobiliser vingt sept (27) items pour mesurer la satisfaction, ramenés à vingt et un (21) à l'issue de la première collecte des données.

### 2. *Procédure de collecte des données*



Nous avons développé un ensemble d'items en nous fondant dans un premier temps sur la littérature. Nous avons procédé à des entretiens semi-directifs notamment nous avons conduit seize (16) entretiens avec des touristes, pour adapter le concept d'engagement au domaine étudié. A la suite de ces entretiens des items propres au langage du touriste ont été générés puis complétés à d'autres tirés de la littérature et censés s'adapter au contexte de la destination touristique. Chaque entretien durait environ quinze à vingt (15 à 20) minutes. Par la suite, nous avons élaboré un questionnaire dans une optique quantitative. La collecte des données quantitative s'est déroulée au Sénégal, pays touristique qui dispose d'une variété d'avantages naturels et culturels considérables pour le tourisme et bénéficie de l'intérêt des grands organisateurs de voyage européens, comme le Club Méditerranéen.

Une première collecte de données au cours de laquelle 350 questionnaires ont été administrés et 298 retenus pour le traitement final. Les données ont été introduites dans le logiciel SPSS 12.5 pour une analyse ultérieure par nos soins. L'analyse des données correspondant à cette première phase de collecte de données a produit des résultats fiables, nous permettant ainsi d'entreprendre une deuxième phase de collecte de données selon la procédure préconisée par Churchill (1979). Des remarques provenant des répondants (par exemple sur la longueur du questionnaire et la formulation de certains items) sont revenues du terrain. Toutes ces remarques ont été prises en compte lors de l'élaboration du questionnaire de la deuxième phase de collecte de données. A l'issue de la deuxième phase de collecte de données, un total de 355 questionnaires a été validé.

L'échantillon final de notre étude se compose de trois cent cinquante cinq (355) touristes de trente quatre (34) nationalités différentes. Parmi les nationalités les plus importantes on note les français (54,6%) ; les belges (7,9%) ; les américains (7,3%) ; les italiens (3,7%) et les allemands (3,1%). Parmi ceux-ci, 41% de répondants sont dans une tranche d'âge située entre 30 et 39 ans. On retrouve 48% de répondants de sexe féminin et 52% de répondants de sexe masculin. Pendant le voyage dans la destination touristique évaluée, 41% de personnes voyageaient seules, 25% en famille et 34% en groupes organisés. Pour 61% de touristes, la durée de séjour n'a pas excédé deux (2) semaines.

### 3. *Validation des échelles de l'engagement et de la satisfaction*

Les instruments d'analyse des données retenus correspondent à ceux-là qui nous permettaient à la fois de nous assurer de la qualité de nos échelles purifiées ainsi qu'à répondre à nos objectifs de la recherche. Il s'agit des analyses factorielles exploratoires (AFE)

à l'aide des analyses en composantes principales (ACP), des analyses factorielles confirmatoires (AFC) à l'aide des équations structurelles.

### **2.3.1. Analyses factorielles exploratoires**

Nous avons mené une analyse factorielle exploratoire (AFE) des variables compétences des entrepreneurs et performance des entreprises, sur la matrice des variances covariances et avec rotation VARIMAX conformément aux recommandations de Gerbing et Hamilton (1996). Pour apprécier la validité des échelles et des dimensions issues de l'analyse en composantes principales, certaines statistiques ont été calculées : (a) le test de sphéricité de Bartlett : utilisé pour tester l'hypothèse de non corrélation des variables de la population ; (b) la mesure de l'indice d'adéquation (MSA) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) recommandé pour examiner l'adéquation des facteurs aux données à analyser. Pour cet indice, une valeur comprise entre 0,5 et 0,7 est considérée comme médiocre ; si elle est comprise entre 0,7 et 0,8, elle est jugée bonne ; enfin, si elle se situe entre 0,8 et 0,9 ou au-delà, elle est considérée comme très bonne ; (c) le coefficient alpha ou le alpha de Cronbach : ce coefficient varie de 0 à 1, et une valeur inférieure à 0,7 indique en général une fiabilité interne non satisfaisante.

#### **a). La purification des mesures de l'engagement**

Les critères usuels de factorisation sont respectés (KMO = 0,83 ; test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil de 0,000). Le pourcentage de variance obtenu pour les trois facteurs est de 73,3%. L'Alpha de Cronbach indique une bonne fiabilité des composantes. L'analyse factorielle confirme la structure factorielle à deux facteurs telle que présentée dans le tableau ci-après.

**Tableau : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'engagement sur le deuxième échantillon de touristes**

Items	ACP-Rotation VARIMAX	
	Facteur1	Facteur2
Je ferai un maximum d'effort pour effectuer à nouveau un voyage	0,87	
J'ai l'intention de revisiter cette destination	0,85	
Je suis engagé à revenir dans cette destination	0,70	
Je suis fier de dire à mon entourage que j'y ai effectué un voyage		0,92
L'expérience dans cette destination mérite à nouveau d'être vécue		0,84
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,81	0,86
<b>Pourcentage de variance expliquée : 73,3</b>	58,6	14,7

Les données de ce tableau présentent deux facteurs ou dimensions. La première dimension a une orientation affective, tandis que la deuxième dimension est de nature intéressée. Ainsi, le comportement du touriste semble influencé par son idée de ce que les gens importants pour lui pensent de son séjour vers une destination (pression de ses pairs, de sa famille, de ses amis, des membres de ses réseaux).

**b). La purification des échelles de mesure de la satisfaction du touriste**

L'Analyse en composante principale sur le deuxième échantillon vient confirmer la structure factorielle de la première collecte de données. La valeur du KMO est de 0,83 (>0.5), ce qui indique une forte capacité des données à être factorisées. Toutes les statistiques de la précision de l'échantillon issues de l'examen de la matrice anti-image des corrélations sont supérieures à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil de 0,000. Nous avons décidé de supprimer tous les items pouvant prêter à confusion quant à leur appartenance à une dimension donnée ou ne respectant pas les conditions statistiques requises. Ceci nous a conduit à un concept multidimensionnel de la satisfaction à quatre (4) facteurs ou dimensions : la première dimension (1) représente *la satisfaction du touriste par rapport à la qualité du service et au prix* ; la deuxième dimension (2) représente *la satisfaction du touriste par rapport aux activités de distraction* ; la troisième dimension (3) représente *la satisfaction du touriste par rapport à la stimulation* ; la quatrième dimension (4) représente *la satisfaction du touriste par rapport à l'esthétique des lieux*. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la satisfaction sur le deuxième échantillon des touristes**

Items	ACP-Rotation VARIMAX			
	1	2	3	4
Un niveau raisonnable du prix des services (Sap_2)	0,88			
Un bon rapport qualité/coût des produits et services (Sap_1)	0,77			
Une bonne qualité des prestations dans les hôtels, restaurant (Sap_3)	0,74			
Les parcs nationaux/Aires sauvages à visiter (Sad_3)		0,85		
Une variété d'activités de distraction : sport, pêche, chasse (Sad_2)		0,81		
Les infrastructures commerciales pour shopping (Sad_1)		0,67		
La beauté du paysage à admirer (Sas_2)			0,87	
La variété faunique et florale à contempler (Sas_1)			0,78	
Un climat approprié (Sas_3)			0,65	
Les standards de propreté (Sae_2)				0,75
Le caractère symbolique des lieux (Sae_1)				0,86
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,80</b>	<b>0,77</b>	<b>0,73</b>	<b>0,68</b>
<b>Pourcentage de variance expliquée : 71,2</b>	<b>40,37</b>	<b>11,75</b>	<b>11,03</b>	<b>8,05</b>

Les résultats obtenus confirment le fait que la satisfaction du touriste semble revêtir deux aspects dans le contexte de la destination touristique : un aspect fonctionnel lié à la qualité de l'offre de service (rapport qualité/prix, qualité des prestations...), un aspect expérientiel lié à l'expérience vécue par le touriste à travers une variété de distractions, le climat, le caractère symbolique des lieux, la propreté...

### 2.2.3. Les analyses factorielles confirmatoires

Afin d'évaluer la qualité du modèle, les recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993, cité par Roussel et al., 2002) ont été suivies. Il s'agit notamment de vérifier l'absence de résultats aberrants (corrélations supérieures à 1 ; paramètres non significatifs) ; examiner les paramètres du modèle à travers les indices gamma standardisés ( $\lambda$ ) des items, les coefficients structurels ( $CR \geq 1,96$ ), les indicateurs de fiabilité ainsi que l'examen des indices d'ajustement qui doivent atteindre certaines valeurs seuils<sup>4</sup>.

#### a). Modèle de mesure de l'engagement du touriste

##### — Ajustement du modèle de mesure de l'engagement envers la destination

Les résultats présentés dans le tableau ci-après montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques.

**Tableau : Les indices d'ajustement de l'échelle de l'engagement du touriste**

Chi- Deux /ddl	Chi-Deux normé	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	TLI	CFI
17,15 /4 P=0,002	4,28	0,981	0,929	0,096	0,048	0,981	0,963	0,985

Les indices d'ajustement satisfont les normes recommandées. Le ratio Chi-deux /ddl est inférieur à la valeur 5 (seuil le plus strict). Le GFI est supérieur à la valeur critique de 0.9 et l'AGFI est également supérieur à la valeur critique. Le RMSEA, reste nettement proche du seuil admis, à savoir 0.08. Le CFI, NFI et TLI sont supérieurs au seuil de 0.9. Toutes les valeurs associées aux indices d'ajustement sont satisfaisantes. Les paramètres externes en

<sup>4</sup> Les indices généralement utilisés ainsi que les valeurs seuils admises sont : un ratio  $\chi^2$  /dd le plus faible entre 1 et 5. Le GFI et l'AGFI supérieurs à la valeur critique de 0.9. Le RMSEA inférieur au seuil admis de 0.10. Le RMR le plus proche de 0. Les CFI, NFI, TLI tous supérieurs au seuil de 0.9.

l'occurrence les gammas (coefficients de régression standardisés) sont significatifs (tous supérieurs à 0,5). Nous pouvons donc considérer le modèle comme stable et suffisamment acceptable.

— *La fiabilité et validité de l'échelle d'engagement*

L'analyse des résultats montre que les valeurs du ratio critique de Student ( $CR > 1,96$ ) entre les trois dimensions de la satisfaction sont tous significatives (ce qui confirme une relation positive entre les trois composantes de la confiance). La fiabilité a été vérifiée à l'aide du Rhô de Jöreskog qui mesure la cohérence interne d'une échelle à partir des contributions factorielles des items (Roussel et al., 2002). L'alpha de Cronbach étant sensible au nombre d'items analysés, le rhô de Jöreskog représente une alternative intéressante. Le tableau ci-après présente les résultats obtenus.

**Tableau : Evaluation de la validité et de la fiabilité de l'échelle de l'engagement du touriste**

	Engagement affectif	Engagement normatif
Variance moyenne extraite $\varphi_{vc} > 0,5$	0,64	0,77
Rho de Jöreskog ( $> 0,70$ )	0,84	0,87
Alpha de Cronbach ( $> 0,70$ )	0,804	0,86
<b>Validité discriminante de l'engagement</b>		
Engagement affectif	<b>0,80</b>	
Engagement normatif	0,36	<b>0,88</b>

Les résultats obtenus indiquent une cohérence interne satisfaisante de l'engagement, donc une bonne fiabilité des échelles de l'engagement du touriste envers la destination. De même, les coefficients structurels, tous supérieurs au seuil indicatif de 1,96 ainsi que les Variances moyennes extraites ( $\varphi_{vc}$ ) indiquent une bonne validité convergente des construits de l'engagement du touriste envers la destination. De même, les valeurs de la racine carrée du  $\varphi_{vc}$  qui figurent sur la diagonale sont supérieures à celle de la corrélation au carré de l'engagement affectif avec l'engagement normatif, indiquant une validité discriminante des construits tout aussi satisfaisante.

**b). Evaluation du modèle de mesure de la satisfaction du touriste**

— *Ajustement du modèle de mesure de la satisfaction envers la destination*

Les résultats présentés dans le tableau ci-après montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques.

**Tableau : Les indices d'ajustement de l'échelle de la satisfaction du touriste**

Chi <sup>2</sup> /ddl	Chi <sup>2</sup> normé	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	TLI	CFI
98,2 /38	2,58	0,95	0,91	0,06	0,04	0,93	0,93	0,96
P=0,000								

Les indices d'ajustement satisfont les normes recommandées. En effet, les résultats montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Le ratio Chi-deux /ddl est inférieur à la valeur 5 (seuil le plus strict). Le GFI est supérieur à la valeur critique de 0.9 et l'AGFI est également supérieur à la valeur critique. Le RMSEA, reste nettement proche du seuil admis, à savoir 0.08. Le CFI, NFI et TLI sont supérieurs au seuil de 0.9. Toutes les valeurs associées aux indices d'ajustement sont satisfaisantes. Les estimations des coefficients de régression et les pourcentages de variances expliquées peuvent être retenus.

Les résultats obtenus indiquent une cohérence interne satisfaisante, donc une bonne fiabilité des échelles de la satisfaction du touriste envers la destination. De même, les coefficients structurels sont tous supérieurs au seuil indicatif de 1,96 ainsi que les variances moyennes extraites ( $\phi_{vc}$ ) qui indiquent une bonne validité convergente des construits de la satisfaction du touriste. Les échelles de satisfaction présentent une très bonne validité discriminante. Les valeurs de la racine carrée du  $\phi_{vc}$  figurent sur la diagonale. Les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres construits. Le tableau ci-après présente les résultats de mesures de la fiabilité et de la validité discriminante des construits de la satisfaction.

**Tableau : Résultats de l'évaluation de la fiabilité et validité discriminante de la satisfaction**

Variance moyenne extraite				
$\phi_{vc} > 0,5$		0,56	0,51	0,56
		<b>Fiabilité</b>		
Rho de Jöreskog ( $> 0,70$ )		0,79	0,67	0,79
Alpha de Cronbach ( $> 0,70$ )		0,73	0,76	0,77
		<b>Validité discriminante des mesures de la satisfaction</b>		
<b>Stimulation</b>	<b>0,75</b>			
<b>Esthétique</b>	0,26	<b>0,71</b>		
<b>Distraktion</b>	0,25	0,39	<b>0,75</b>	
<b>Qualité/Prix</b>	0,21	0,31	0,23	<b>0,79</b>

### **III. VALIDITE PREDICTIVE DE LA SATISFACTION DU TOURISTE SUR SON ENGAGEMENT ENVERS LA DESTINATION TOURISTIQUE**

La validité prédictive sera testée en évaluant empiriquement l'effet de la satisfaction sur l'engagement qui en est théoriquement la conséquence. Nous présentons tour à tour les

résultats des indices d'ajustement, puis ceux des liens structurels. Rappelons que les indices d'ajustement nous permettent de vérifier l'adéquation du modèle aux données tandis que les liens structurels nous permettent de vérifier les liens causals entre les variables étudiées.

- *Les indices d'ajustement*

Les résultats obtenus montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. En effet, le niveau de Chi-Deux est significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1%. Le ratio Chi-Deux /ddl est inférieur à la valeur 3 (seuil le plus strict). L'indice GFI est supérieur à la valeur critique de 0.9 et l'indice AGFI est très proche de la valeur critique de 0.9. L'indice RMSEA, bien que supérieur au seuil de 0.05, reste nettement inférieur au seuil admis, à savoir 0.08. Les indices CFI, NFI et TLI sont presque tous supérieurs ou égales au seuil le plus strict à savoir 0.9. Toutes les valeurs associées aux indices d'ajustement sont satisfaisantes. Le modèle est suffisamment acceptable.

- *Les contributions factorielles*

Dans cette analyse, les contributions factorielles sont jugées non significatives sur la base du test t de student, à un seuil de signification  $t < 1,96$  et un niveau de confiance inférieur à 0,05.

Nous remarquons un impact positif et significatif entre la composante affective de l'engagement du touriste envers la destination et les composantes de la satisfaction que sont le prix et la qualité ( $\gamma = 0.20$  où  $p < 0.001$ ) ; la stimulation ( $\gamma = 0.33$  où  $p < 0.001$ ). Il en est de même de la relation entre la composante normative de l'engagement du touriste envers la destination et les composantes de la satisfaction que sont le prix et la qualité ( $\gamma = 0.16$  où  $p = 0.004$ ) ; la stimulation ( $\gamma = 0.21$  où  $p < 0.001$ ) ; les distractions ( $\gamma = 0.13$  où  $p = 0.02$ ). Par contre, la relation s'avère faible entre les facettes de l'engagement et la composante « *esthétique* » de la satisfaction. Notons que la part de variance expliquée restituée est bonne. Elle se situe au dessus du seuil acceptable de 0,20 (soit 20%). En effet, l'engagement affectif du touriste vis-à-vis de la destination restitue 44.7% de la variance, tandis que la dimension normative restitue 26,6% de la variance. Au final, les résultats montrent qu'il existe un lien positif entre la satisfaction du touriste à l'issue de son expérience dans la destination et son engagement envers la destination. Les analyses effectuées nous permettent de conclure que l'échelle présente une validité prédictive satisfaisante.

#### IV- DISCUSSIONS ET IMPLICATIONS

L'objectif de cette communication est d'examiner l'existence du lien entre la satisfaction du touriste et son engagement envers la destination. Elle confirme ainsi l'intérêt des concepts d'engagement et de satisfaction, précisément la pertinence de l'approche relationnelle pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur et ses particularités liées au contexte de la destination touristique.

Cette recherche nous a permis de valider une représentation décomposée de l'engagement et la satisfaction : une double nature de l'engagement envers la destination touristique: affective et calculatoire ; quatre dimensions de la satisfaction du touriste dont une de nature fonctionnelle et trois de nature expérientielle. Nous avons validé un modèle montrant la manière avec laquelle les composantes de la satisfaction influencent celles de l'engagement. Les résultats indiquent que l'ambiance et le décor des lieux ainsi que la qualité des prestations ont une plus grande influence sur l'engagement du touriste envers la destination. Ainsi, dans ce contexte spécifique de recherche, développer l'engagement du touriste revient certes à mettre un accent particulier sur la qualité du service dans son ensemble, mais également à développer des expériences extraordinaires pour permettre au touriste de s'évader, se distraire.

L'évaluation des différentes formes de validité des échelles permet de coller avec les standards de la recherche, et justifier une utilisation future dans d'autres travaux. A cet effet, l'intérêt méthodologique de cette recherche s'évalue tant au niveau des instruments de mesure utilisés qu'au niveau des applications. Les mesures fiables et valides développées pour l'engagement et la satisfaction dans le contexte de la destination touristique peuvent être utilisées dans d'autres recherches pour s'assurer de leur robustesse et conforter les résultats obtenus.

Sur le plan managérial, cette recherche présente aux praticiens un certain nombre d'éléments sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour améliorer la satisfaction des touristes, par conséquent développer leur engagement envers la destination touristique. Il s'agira par exemple de proposer aux touristes une variété d'expériences à travers espaces et récits, alterner stimulations, distractions et relaxations.



## BIBLIOGRAPHIE

Bagozzi R-P. et Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 16, 1, 74-94.
Baker D., Crompton J.L., "Quality, satisfaction and behavioral intentions", <i>Annals of Tourism Research</i> , Vol. 27, 3, 785-804.
Boss J.F. (1999), « La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients », <i>Revue Française du Marketing</i> , 1, 115-128.
Carù A., Cova B. (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », <i>Recherche et application en marketing</i> , 18, 2, 47-65.
Casarin F., Andreani J. (2002), « L'étude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels », <i>Revue française du marketing</i> , 188, 15-22.
Churchill G. Jr. (1979), "A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs", <i>Journal Of Marketing Research</i> , 16, 64-73
Csikszentmihalyi M. (2004), « Vivre : la psychologie de Bonheur », Pocket, 378 pages.
Glenza A. (2007), « La satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectué par un groupe de touristes en Tunisie », <i>Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM</i> , Aix-les-Bains, 1-26.
Holt D. B. (1995), "How Consumers Consume: a typology of consumption practices", <i>Journal of Consumer Research</i> , 22 (june), 1-16.
Kozak M., Rimmington M. (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination", <i>Journal of Travel Research</i> , 38, 260–269.
Meyer J.P., Allen, N. J. (1984), "Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations" <i>Journal of Applied Psychology</i> , 69, 372–378.
Meyer J-P., Herscovitch L. (2001), Commitment in the workplace, toward a general model, <i>Human Resource Management Review</i> , 11, 299-326.
Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J., (2010) "tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination", <i>Global Journal of Business Research</i> , 4, 2, 113-123.
Oliver (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response", <i>Journal of Consumer Research</i> , 20, 418-430.
Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El. Akremi A. (2002), « Méthodes d'équations

*structurelles : Recherche et application en gestion* », éd. Economica, Paris.

Um S., Chon K., Ro Y-H. (2006), Antecedents of revisit intentions, *Annals of Tourism Research*, 33, 4, 1141–1158.

Vanhamme J. (2001), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord » , *Recherche et Application en Marketing*, 16, 2, 1-32.

Westbrook R.A. (1980), “A rating scale for measuring product/service satisfaction”, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.

Yuksel, Atila (2001). “Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey.” *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.