African Scientific Journal
ISSN : 2658-9311
Vol : 03, Num 36 Juin 2026

La confiance et la satisfaction, piliers de la fidélisation de la clientèle des agences de voyages

Trust and satisfaction are the cornerstones of customer loyalty for travel agencies.

Auteur 1 : Ikram BADRI.
Auteur 2 : Sakina Warda ALAOUI.
Auteur 3 : Nabil MAJDI.
Auteur 4 : Maymouna DADDA.
Auteur 5 : Zakaria EZZBIRI .

Ikram BADRI , Doctorante à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l'Université Agadir Ibn Zohr, Laboratoire d'études et de recherche en économie et management appliqué, Maroc.

Sakina Warda ALAOUI , Doctorante à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l'Université Agadir Ibn Zohr, Laboratoire d'études et de recherche en économie et management appliqué, Maroc,

Nabil MAJDI, Doctorant à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l'Université Agadir Ibn Zohr, Laboratoire d'études et de recherche en économie et management appliqué, Maroc,

Maymouna DADDA, Doctorante à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l' Université Agadir Ibn Zohr, Laboratoire d'études et de recherche en économie et management appliqué, Maroc,

Zakaria EZZBIRI , Doctorant à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l'Université Agadir Ibn Zohr, Laboratoire d'études et de recherche en économie et management appliqué, Maroc.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BADRI .I, ALAOUI .S W, MAJDI .N, DADDA .M & EZZBIRI .Z (2026) « La confiance et la satisfaction, piliers de la fidélisation de la clientèle des agences de voyages », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 2491 – 2513.

DOI : 10.5281/zenodo.21372751
Copyright © 2026 – ASJ

Abstract: This article analyzes the relationships between travel agencies specializing in spiritual journeys (pilgrimages) and their clients. Faced with increased competition, companies in the service sector must implement robust strategies to forge a sustainable competitive advantage. Relationship marketing, a strategy aimed at creating, maintaining, and developing mutually beneficial exchange relationships, is a management tool encompassing all marketing activities. Its implementation offers significant advantages for both travel agencies and clients. Specifically, this strategy aims for long-term satisfaction and loyalty by offering a service that outperforms competitors, thus ensuring the continuity of the relationship. We propose a relational model to determine the importance of two key variables in the distribution of tourism services: trust and satisfaction.

Keywords: Relationship marketing / Trust / Satisfaction / Loyalty, Travel agencies

Résumé : Cet article analyse les relations entre les agences de voyages spécialisées dans les voyages spirituels (pèlerinage) et leurs clients. Face à une concurrence accrue, les entreprises du secteur des services doivent mettre en œuvre des stratégies solides pour se façonner un avantage concurrentiel durable. Le marketing relationnel, stratégie visant à créer, maintenir et développer des relations d'échange avantageuses, est un outil de gestion englobant toutes les activités marketing. Sa mise en œuvre offre des avantages significatifs, tant pour les agences de voyage que pour les clients. Concrètement, cette stratégie vise la satisfaction et la fidélisation à long terme en proposant un service plus performant que celui des concurrents, assurant ainsi la continuité de la relation. Nous proposons un modèle relationnel pour déterminer l'importance de deux variables clés dans la distribution des services touristiques : la confiance et la satisfaction.

Mots-clés : Marketing relationnel / Confiance / Satisfaction / Fidélisation, Agences de voyage

Introduction :

La transformation socio-économique que nous connaissons à l'échelle mondiale depuis plusieurs décennies a entraîné une hausse des dépenses dans le secteur tertiaire. Au sein de ce secteur, le tourisme est devenu une source importante de prospérité économique pour de nombreux pays et un moteur de développement pour beaucoup d'autres (Kandampully, 1995).

Par ailleurs, dans ce contexte, il est essentiel de considérer le rôle joué par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) ces dernières années, car elles ont engendré une concurrence accrue et de nouvelles formes de concurrence dans la distribution des services touristiques (phénomènes d'« hyperintermédiation » et de « désintermédiation »).

De ce fait, les entreprises de distribution touristique doivent élaborer des stratégies pérennes. Le marketing relationnel apparaît ainsi comme un outil précieux pour atteindre cet objectif. C'est dans cette perspective que cet article se propose d'évaluer le rôle du marketing relationnel dans les échanges entre les agences de voyages spécialisées dans les voyages sacrés effectués par des croyants vers un lieu saint (le Hajj et la Omra) et les consommateurs.

Le choix de ces entreprises se justifie par deux raisons. D'une part, comme évoqué précédemment, les TIC, et notamment Internet, ont intensifié la concurrence, obligeant les agences de voyages à élaborer des stratégies adaptées à leur contexte. D'autre part, l'une des principales fonctions de ces entreprises, le conseil, implique une forte interaction avec les clients. Pour que cette relation commerciale perdure, une communication réciproque et un climat de confiance sont essentiels, aspects que la stratégie relationnelle contribue à renforcer.

Dans les sections suivantes, nous présenterons un aperçu théorique du marketing relationnel (section 1), suivi d'une étude plus approfondie des variables analysées dans cette recherche, à savoir la fidélité, la probabilité de rupture, la confiance et la satisfaction (sections 2 à 6). Nous exposerons ensuite la méthodologie de recherche (section 7) et les échelles de mesure utilisées (section 8), avant de procéder à l'estimation du modèle de mesure (section 9). Les hypothèses, formulées et vérifiées au sein de ces différentes sections, nous permettront de tirer les conclusions les plus pertinentes pour la gestion d'entreprise

1.Le marketing relationnel : une stratégie pour acquérir un avantage concurrentiel

L'application des stratégies marketing a évolué au fil du temps. Les spécificités de chaque époque ont engendré la nécessité de s'adapter pour rester compétitif et se doter d'une base solide face aux changements de l'environnement. En ce sens, le marketing relationnel n'est pas une nouveauté dans notre discipline ; il représente plutôt une réorientation du marketing

traditionnel, davantage axé sur l'acquisition de nouveaux clients que sur la fidélisation des clients existants.

Il est donc essentiel de commencer par évoquer les différences entre marketing transactionnel et marketing relationnel. Les échanges transactionnels, ou transactions ponctuelles, se caractérisent par la dissociation de la transaction de tout le reste. En fin de compte, seul compte l'exécution de l'échange, indépendamment de l'identité des parties prenantes. De plus, la communication est quasi inexistante et superficielle, et surtout, son horizon temporel est de court terme. À l'opposé, on trouve les échanges relationnels. Dans cette optique, l'objectif est d'établir des relations à long terme avec les clients, de sorte que chaque transaction soit analysée en fonction des transactions précédentes et, dans une certaine mesure, en anticipant les échanges futurs. Par conséquent, les relations entre les participants sont plus complexes, un engagement plus personnel est attendu et la satisfaction client ne se mesure pas uniquement en termes économiques.

Ainsi, et compte tenu des arguments précédents, tous les clients ne devraient pas faire l'objet d'une relation continue et durable ; en fonction de leurs caractéristiques, une stratégie transactionnelle ou relationnelle sera plus appropriée (Jackson, 1985). Les travaux de Grönroos (1996) et Day (2000) vont dans le même sens. De plus, du point de vue du client, il est évident que sa diversité engendre des attentes différentes en matière d'expériences avec une entreprise, et un même client peut même souhaiter un traitement différent de la part d'entités appartenant au même secteur (Díaz et al., 2000). Anderson et Narus (1990) proposent que les organisations analysent la position de leurs clients sur un continuum allant des échanges transactionnels aux échanges collaboratifs. Par conséquent, la compréhension de l'orientation temporelle des clients est fondamentale pour l'application des outils marketing (Ganesan, 1994). Une connaissance insuffisante de cette orientation peut engendrer des problèmes liés à une mise en œuvre stratégique déficiente. Au sein d'une entreprise, les deux stratégies coexistent généralement, car sa clientèle comprend habituellement des clients aux orientations différentes.

Toutefois, la distinction entre marketing transactionnel et marketing relationnel implique un changement stratégique préconisé par ce dernier, qui rompt avec deux axiomes inhérents à la stratégie transactionnelle (Sheth et Parvatiyar, 1995) : le premier concerne l'incompatibilité des gains mutuels pour les parties impliquées dans l'échange ; autrement dit, l'approche transactionnelle considère que les gains obtenus par une partie dans une relation d'échange ont un impact négatif sur l'autre, engendrant ainsi des pertes pour elle ; le second interprète négativement le manque de liberté auquel sont soumis les agents économiques participant à

l'échange. Ainsi, le changement opéré dans la perspective relationnelle réside dans la création de valeur issue de la coopération mutuelle, dont bénéficient les deux parties, et dans la plus grande efficacité obtenue grâce à la réduction des degrés de liberté, en pouvant tirer parti des avantages liés à la réduction des coûts de transaction et à l'amélioration de la qualité.

Ces principes impliquent que les entreprises souhaitent potentiellement appliquer le marketing relationnel dans de nombreux domaines, et par conséquent, que cette stratégie se décline en de nombreuses définitions. À cet égard, celle qui nous semble la plus englobante pour toutes les formes d'échange relationnel est celle proposée par Morgan et Hunt (1994, p. 22) : « Le marketing relationnel désigne toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des échanges relationnels fructueux. »

Cette définition accorde une grande importance à une perspective à long terme (« développement » et « maintien »), envisage la possibilité d'établir des relations avec de multiples publics et est valable pour tout domaine ou secteur d'activité. Cependant, comme le souligne Berry (1995), l'approche relationnelle semble susciter un intérêt particulier dans le secteur des services, en raison de quatre facteurs :

1) La maturité du marketing des services : Pendant longtemps, la qualité a constitué l'un des principaux axes de recherche en marketing des services. Le développement de ce sujet, tout en donnant lieu à de nombreuses publications sur l'évaluation de la qualité de service et les moyens d'éviter les prestations de piètre qualité, a contribué de manière décisive à susciter l'intérêt des chercheurs et des entreprises pour le marketing relationnel. En effet, l'objectif de l'amélioration de la qualité est de fidéliser la clientèle et, réciproquement, une relation efficace et durable permet à l'entreprise d'investir judicieusement dans l'amélioration de la qualité.

2) Les avantages pour l'entreprise : La fidélisation de la clientèle peut apporter des avantages aux clients, tant en termes de réduction des coûts que d'augmentation des profits.

3) Les avantages pour le client : À l'instar de l'entreprise, les clients bénéficient de l'application d'une stratégie relationnelle, grâce à une meilleure adaptation à leurs besoins (service personnalisé) et à une réduction de l'incertitude quant à la prestation de services, ce qui accroît leur satisfaction.

4) Les avancées technologiques : Le marketing relationnel émerge comme une alternative aux marchés de masse, et son application suscitera de l'intérêt tant que les dépenses engagées seront jugées raisonnables et pratiques. Les progrès des technologies de l'information ont contribué à réduire les coûts associés au service client personnalisé ; par conséquent, les possibilités d'utilisation des outils relationnels sont aujourd'hui plus nombreuses.

La présence de ces quatre forces dans l'industrie du tourisme, et plus particulièrement dans les agences de voyages, démontre la pertinence du marketing relationnel pour ce type de service. L'hétérogénéité des clients qui fréquentent les agences de voyages pour des services touristiques, et leurs interactions avec le personnel, font du marketing relationnel une stratégie concurrentielle solide pour le développement commercial. La fidélisation de la clientèle dépend largement de la satisfaction tirée de leurs expériences précédentes avec l'agence et du service personnalisé qu'ils reçoivent. Il est important de rappeler que l'une des fonctions les plus cruciales des agences de voyages est le conseil, qui leur permet d'offrir un service individualisé, en étant attentives à leurs besoins spécifiques et en instaurant une relation de confiance (Albert Piñole, 1999).

Par conséquent, cet article approfondira l'étude de la confiance qui se développe entre les agences de voyages et leurs clients, ainsi que le rôle de la satisfaction client, élément particulièrement important pour garantir la stabilité des relations commerciales. Pour choisir ces variables, nous avons tenu compte de la littérature existante (Crotts, Aziz et Raschid, 1998 ; Hess et Story, 2005) ainsi que des informations obtenues lors de deux réunions de groupe organisées avec des utilisateurs réguliers des services fournis par les agences de voyages, qui seront abordées dans la section suivante.

2.Variables de stabilisation des relations entre les agences de voyages et leurs clients : confiance et satisfaction

Avant d'élaborer le modèle causal, et afin de vérifier l'applicabilité des postulats théoriques au contexte étudié, nous avons mené une étude exploratoire auprès de clients réguliers d'agences de voyages, au moyen de deux groupes de discussion. Des critères socio-économiques et démographiques ont été pris en compte lors de la sélection des participants afin de garantir la fiabilité des résultats. Le déroulement et les conclusions de ces rencontres nous ont permis de mieux comprendre les relations entre les agences de voyages et leurs clients. Il nous semble donc pertinent d'en présenter brièvement les principaux résultats.

La méthodologie employée lors de chaque rencontre était la suivante : les participants ont d'abord été interrogés sur leur niveau de fidélité aux agences de voyages ; puis, ils ont été invités à analyser les facteurs qu'ils jugeaient les plus influents dans leur décision de maintenir leur relation avec l'agence au fil du temps ; enfin, leur avis sur des facteurs ou variables que nous jugions intéressants d'un point de vue théorique et qui n'avaient pas été abordés lors de la rencontre leur a été demandé.

Lors des deux réunions, il est apparu que les participants se considéraient généralement fidèles à une agence de voyages particulière lorsqu'ils avaient besoin de ses services. Cependant, une minorité a déclaré privilégier l'agence offrant les meilleurs services dans chaque situation. Pour mieux comprendre les raisons de cette fidélité, il est apparu presque unanimement que le client faisait confiance à l'agence. À cet égard, les participants appréciaient le professionnalisme des employés, compris comme leur connaissance approfondie du marché et leur capacité à fournir des conseils adaptés aux besoins et préférences de chaque type de client.

Un autre aspect souligné comme déterminant des achats futurs était la satisfaction passée, c'est-à-dire la satisfaction retirée des interactions précédentes avec l'agence. Ce sujet a également été abordé lors des groupes de discussion. Ainsi, pour évaluer la satisfaction obtenue lors de contacts antérieurs avec ces entreprises, les utilisateurs distinguent la satisfaction économique (directement liée au prix payé) et la satisfaction non économique, relative au service fourni.

Par conséquent, notre objectif étant d'analyser la confiance et la satisfaction en tant que facteurs de stabilisation des relations d'affaires, nous avons choisi d'étudier leur impact sur deux variables de résultat : la fidélité et la probabilité de rupture de la relation. Ces concepts sont examinés ci-dessous.

3.La fidélité : concept et composantes

Dans le monde des affaires, et plus particulièrement dans le secteur des services, la fidélité client est considérée comme l'un des principaux atouts concurrentiels (Bharadwaj et al., 1993). En effet, un niveau élevé de fidélité contribue non seulement à consolider la position d'une entreprise sur le marché, mais aussi à accroître la satisfaction des employés et, par conséquent, leur productivité. Reichheld et Sasser (1990) démontrent qu'une baisse de 5 % du taux d'attrition client peut se traduire par une augmentation des profits comprise entre 25 et 85 %, selon le secteur d'activité. De même, Lee et Cunningham (2001) soulignent l'impact dévastateur de l'attrition client sur les entreprises de services.

Par conséquent, développer et fidéliser la clientèle, et en définitive, établir des relations durables avec elle et prévenir les ruptures de relation, est essentiel à la survie et à la croissance des entreprises du secteur des services (Griffin, 1995 ; Reichheld, 1996 ; Duffy, 1998 ;), soulignant une fois de plus l'importance de l'approche relationnelle, ou marketing relationnel, dans ce domaine.

Lors de l'analyse de la fidélité dans le secteur des services, il convient de prendre en compte le fait que les interactions dans ce domaine sont caractérisées par leur durée, leur contenu affectif ou émotionnel et la proximité spatiale entre le client et le prestataire de services (Price et al.,

1995). Par conséquent, la valeur perçue et l'attitude positive du client envers le prestataire de services déterminent en grande partie sa fidélité, définie comme « la fréquence à laquelle un client effectue des achats répétés auprès du même prestataire, envers lequel il exprime une attitude positive et qui est, simultanément, le seul auquel il s'adresse lorsqu'il a besoin du service qu'il propose » (Gremler et Brown, 1996).

L'étude de la fidélité révèle que, dans ce concept général, il convient de distinguer deux composantes : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. La fidélité comportementale est la composante de la fidélité liée exclusivement au comportement d'achat, autrement dit, elle est associée aux achats répétés (Bass, 1974 ; Tranberg et Hansen, 1986). Cette mesure de la fidélité ne prend en compte que la fréquence d'achat, sans examiner les raisons de l'acquisition du service ni les facteurs susceptibles d'influencer la décision (Dick et Basu, 1994).

À l'inverse, et afin de pallier les limites d'une conception de la fidélité uniquement comportementale, la fidélité attitudinale englobe, outre les achats répétés, les préférences des clients et leur attitude envers un fournisseur donné. Cette fidélité génère un bouche-à-oreille positif et témoigne de la confiance accordée au fournisseur (Oliva et al., 1992 ; Dick et Basu, 1994).

Ainsi, la fidélité attitudinale inclut à la fois le comportement et l'attitude envers le fournisseur de services, contribuant à la stabilité de la relation et conférant à l'entreprise un avantage concurrentiel. Les clients faisant preuve de ce type de fidélité se caractérisent par une volonté de rechercher d'autres alternatives, une plus grande résistance à l'attrait des autres fournisseurs et une tendance à partager les points positifs concernant les performances du fournisseur avec d'autres clients (Dick et Basu, 1994).

Par conséquent, ce résultat permet d'évaluer l'efficacité de la stratégie relationnelle (Sheth et Parvatiyar, 1995) et nous l'avons intégré au modèle proposé.

4.Probabilité de rupture

La seconde variable de résultat considérée est liée à la rupture. Malgré son importance d'un point de vue commercial, et compte tenu de ses implications pour les couples, cette étape reste l'une des moins étudiées. Dwyer et al. (1987) sont les premiers à souligner la pertinence de cette phase finale du processus relationnel, la considérant comme l'ultime étape.

Harrison (2004) constate que la plupart des études sur le comportement du consommateur ont examiné les facteurs menant à la rupture des relations ou leurs antécédents (Davies & Price, 1999 ; Havila, 1996 ; Hocutt, 1998 ;). Cependant, l'explication fournie par ces facteurs est

insuffisante pour appréhender la complexité de la dissolution des relations. Ainsi, outre les types d'études mentionnés, il est intéressant d'utiliser les informations complémentaires fournies par la discipline de la psychologie sociale (Duck, 1981, 1982 ; Baxter, 1985) ainsi que les études sur la propension du client à changer de fournisseur (Athanassopoulos, 2000 ; Ganesh et al., 2000).

Hocutt (1998) souligne que le degré d'implication d'un individu dans une relation est déterminé par les bénéfices qu'il en retire, autrement dit, par une analyse comparative des coûts et des avantages qu'il peut en retirer. En ce sens, nous affirmons que les bénéfices attendus sont prédictifs de l'engagement que l'individu développe envers la relation et, par conséquent, de sa propension à ne pas y mettre fin.

Dans le même ordre d'idées, Duck (1982) soutient que la rupture commence lorsque l'une des parties évalue sa satisfaction à l'égard de la relation et conclut que les coûts de la poursuite de celle-ci l'emportent sur les avantages. Pour cet auteur, la fin d'une relation ne doit pas être perçue comme un événement isolé, mais comme un processus global impliquant des dimensions affectives, comportementales, cognitives et sociales. Stewart (1998) indique que le processus de rupture est précipité par la perception, par le consommateur, d'un problème dans sa relation d'échange avec un agent économique. Dans les recherches menées par cet auteur, les principaux problèmes identifiés concernent des défaillances dans le service de base fourni, la disponibilité de l'information et la qualité du traitement reçu. Cependant, le lien entre l'existence d'un problème et la rupture de la relation n'est pas direct, car la plupart des consommateurs s'efforcent de le résoudre, ce qui suggère que mettre fin à une relation n'est pas une décision prise à la légère.

De même, Keaveney (1995) soutient que, dans le secteur des services, la rupture d'une relation par un consommateur est généralement motivée par l'apparition de plusieurs problèmes. De plus, ce n'est pas le problème en lui-même qui provoque la rupture, mais plutôt l'indifférence ou l'absence de réponse du prestataire de services, ce qui accroît la propension à rompre la relation (Halinen et al., 1999). Par ailleurs, l'existence d'une zone de tolérance dans l'évaluation du consommateur en témoigne (Stewart, 1998).

Selon ces observations, la proposition de Duck (1981) et Halinen et al. (1999) établit que le processus débute par une position cognitive individuelle, qui devient progressivement un processus dyadique impliquant l'autre partie. Par la suite, la rupture est annoncée publiquement, ce qui conduit finalement à l'attribution de la responsabilité à l'une des parties.

En résumé, on peut conclure que la fin d'une relation est un processus séquentiel, au cours duquel certaines variables peuvent influencer et minimiser les chances que cette issue se produise. Par conséquent, à l'instar de la fidélité, elle peut constituer un outil efficace pour évaluer la pertinence de l'application des principes du marketing relationnel. Cependant, plutôt que de parler de rupture de la relation, nous considérerons la probabilité qu'elle prenne fin, car, d'un point de vue conceptuel, cette variable est liée à la confiance que le client accorde à l'entreprise et au type de fidélité dont il fait preuve.

5.Confiance

De nombreuses recherches en marketing relationnel mettent en évidence le rôle fondamental de la confiance dans le maintien des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; Berry, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Grossman, 1998).

Dans le secteur des services, la notion de confiance comme facteur essentiel à la réussite des relations a été introduite par Parasuraman et al. (1985). Ces auteurs suggèrent que les clients doivent pouvoir faire confiance aux prestataires de services, se sentir en sécurité dans leurs interactions avec eux et avoir la certitude que les informations partagées resteront confidentielles. Tous ces éléments sont cruciaux pour fidéliser la clientèle et contribuent positivement à la stabilité de la clientèle d'une entreprise.

Plus précisément, dans le secteur du tourisme, plusieurs études ont également démontré l'importance de la confiance dans le développement de relations à long terme (Bejou et Palmer, 1998 ; Crotts et al., 1998 ; Ross, 2004 ; Kang et al., 2005).

Après avoir examiné le contenu théorique de la fidélité, la probabilité de rupture de la relation et la confiance, nous détaillerons à présent les interconnexions entre ces variables. Beckett et al. (2000), Saxena (2005) comptent parmi les auteurs qui ont tenté d'éclaircir cette relation, en soutenant que des niveaux de confiance plus élevés entraînent une augmentation significative de la fidélité client. Dans le même ordre d'idées, Yoon et Kim (2000) soulignent l'importance de la confiance, en tant que variable normative, dans la manifestation d'une véritable fidélité client (fidélité attitudinale). D'autre part, Nielson (1996) et Hocutt (1998) soulignent l'effet modérateur de la confiance sur la probabilité de rupture d'une relation établie, lui conférant ainsi une certaine stabilité. Ces observations nous amènent à formuler les hypothèses H1a et H1b suivantes :

• Hypothèse H1a : Plus le client fait confiance à l'agence de voyages, plus sa fidélité est grande.

• Hypothèse H1b : Plus le client fait confiance à l'agence de voyages, moins il est probable qu'il mette fin à sa relation avec elle.

6.Satisfaction

Dans le cadre d'un échange relationnel, la satisfaction du client est un indicateur d'équité dans la relation ; elle traduit l'absence de comportements opportunistes et le fait que les actions des parties sont subordonnées au bien-être de l'autre. (Anderson et al.) (1994, 54) la définissent comme « une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps ». Ainsi, conformément à cette définition, de nombreuses études utilisent l'évaluation de toutes les expériences avec l'entreprise comme mesure de la satisfaction client (Oliver, 1996 et Lam et al., 2004).

Par conséquent, il s'agit d'une variable cumulative qui rend compte non seulement de la satisfaction à l'égard des produits et services de l'entreprise, mais aussi de la satisfaction à l'égard d'autres actions entreprises par celle-ci (Bitner et Hubbert, 1994).

Dans le secteur du tourisme, la satisfaction des consommateurs a été analysée en relation avec les hôtels, les agences de voyages et même les attractions touristiques (LeBlanc, 1992 ;) affirment que, dans ce type de relation, il est essentiel de distinguer les services de base des services complémentaires, car les premiers, pris isolément, sont peu susceptibles de constituer une source de satisfaction client. (Hess et Story (2005) et Johnson et Grayson (2005) sont autant d'auteurs qui ont mené des recherches sur le concept de satisfaction, lui attribuant une capacité prédictive quant aux comportements futurs et à la confiance envers l'autre partie. Par ailleurs, Stradling et al. (2007) soulignent la relation directe entre satisfaction et fidélité. Enfin, Hocutt (1998) établit un lien direct et positif entre satisfaction et engagement (fidélité) dans la relation, et par conséquent, une relation négative entre satisfaction et probabilité de rupture. L'ensemble des observations précédentes nous amène à formuler les hypothèses suivantes :

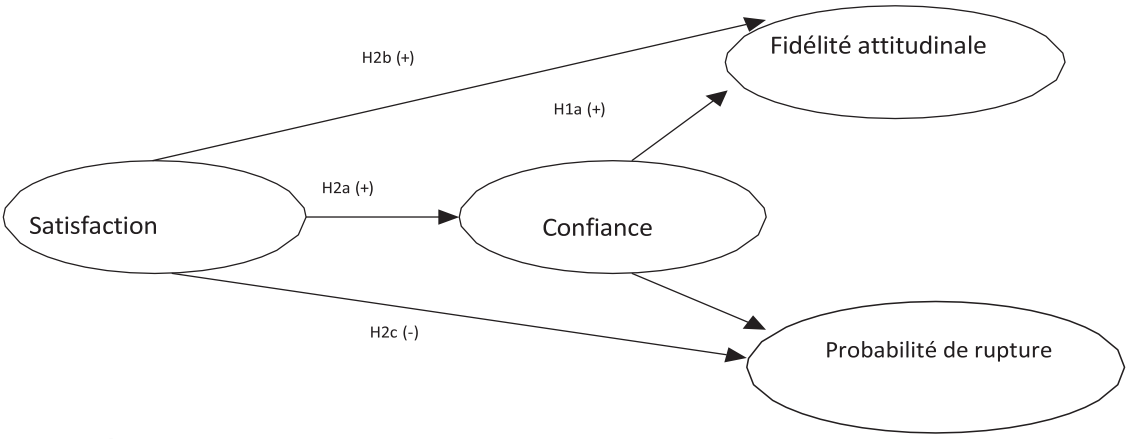
• H2a : Plus un client est satisfait de sa relation avec l'agence de voyages, plus il lui fera confiance.

• H2b : Plus un client est satisfait de sa relation avec l'agence de voyages, plus il lui sera fidèle.

• H2c : Plus un client est satisfait de sa relation avec l'agence de voyages, moins il est probable qu'il y mette fin.

La figure 1 présente le modèle testé dans cette étude, qui résume les hypothèses formulées.

Figure 1: modèle relationnel proposé



Source : Élaboré par les auteurs à partir de la littérature

7.Méthodologie de recherche

Tableau 1: Fiche technique de l'enquête

Univers	Utilisateurs réguliers des services proposés par les agences de voyages
Étendue géographique	Région Souss Massa - Maroc
Procédure d'échantillonnage	Critères discrétionnaires, tenant compte de la taille de la population. Représentativité des agences de voyages dans la région Souss Massa.
Taille de l'échantillon	456 enquêtes valides
Erreur d'échantillonnage	± 3,6 %, niveau de confiance de 95 % ; p = q = 0,5

Source : élaboré par les auteurs.

L'inclusion de questions de classification dans le questionnaire nous permet de présenter, dans cette section, les caractéristiques les plus pertinentes des utilisateurs auprès desquels nous avons recueilli les informations. Plus précisément, il est intéressant de connaître les raisons pour lesquelles ils se rendent principalement en agence de voyages pour réserver des services touristiques, le type de voyage qu'ils réservent habituellement, la fréquence annuelle de leurs visites et leur fidélité à une agence de voyages en particulier. Nous présenterons également les

caractéristiques qui apparaissent généralement dans toutes les études de ce type, et qui correspondent à des critères de classification généraux et objectifs : l'âge, le sexe et l'activité principale du répondant.

La plupart des répondants se rendent en agence de voyages une fois par an, généralement pour organiser des voyages sacrés. De plus, la répartition de l'échantillon selon la fidélité des consommateurs à l'agence permet une répartition proportionnelle entre les clients totalement fidèles et ceux qui ne le sont pas.

Enfin, la majorité des répondants sont âgés de 45 à 70 ans et ont déclaré un revenu familial annuel entre 120000dhs et 200000dhs.

8.Échelles de mesure

Pour l'élaboration des échelles de mesure des variables ou facteurs de cette étude, certaines échelles déjà utilisées dans des études relationnelles ont servi de référence. Leur contenu a ensuite été adapté au contexte spécifique des activités des agences de voyages, grâce à des entretiens approfondis avec des experts du secteur touristique et à des groupes de discussion avec des clients d'agences de voyages.

Les recherches consultées sont diverses. Concernant la confiance, les études de Moorman et al. (1993), Doney et Cannon (1997), ont été prises en compte. La satisfaction client a été mesurée en tenant compte des travaux d'Andaleeb (1996). Ping (1997) ; Garbarino et Johnson (1999). Concernant la fidélité comportementale, une échelle a été élaborée à partir des travaux de Ganesan (1994) ; Garbarino et Johnson (1999) ; Price et Arnould (1999) ; Beckett et al. (2000) ; Yoon et Kim (2000) ; Ganesh et al. (2000) ; Lee et Cunningham (2001) ; Lee, Lee et Feick (2001) ; et Mattila (2001). Enfin, la propension à mettre fin à une relation d'échange a été mesurée en adaptant les échelles de mesure proposées par Ping (1997, 1999) ; Mittal et Lassar (1998).

Les échelles utilisées pour mesurer chaque concept inclus dans le modèle causal résumé à la figure 1 sont disponibles en annexe.

9.Estimation du modèle de mesure : dimensionnalité, fiabilité et validité

Avant d'estimer le modèle causal, la dimensionnalité, la fiabilité et la validité des échelles de mesure ont été évaluées. Dans un premier temps, les variables étudiées ont été considérées avec tous les items correspondants inclus dans le questionnaire. Cette analyse exploratoire a révélé la nécessité d'éliminer certains items.

Avant d'estimer le modèle causal, la dimensionnalité, la fiabilité et la validité des échelles de mesure ont été évaluées. Dans un premier temps, les variables étudiées ont été considérées avec

tous les items correspondants inclus dans le questionnaire. Cette analyse exploratoire a révélé la nécessité d'éliminer certains items afin d'optimiser la composition des échelles. Tout au long de ce processus, nous avons utilisé les logiciels statistiques SPSS/PC version 10.0 pour Windows et EQS version 5.7a pour Windows. Les résultats relatifs à la proposition finale sont présentés ci-dessous.

• Dimensionnalité. Afin de confirmer la dimensionnalité des échelles, une analyse factorielle en composantes principales avec rotation varimax a d'abord été réalisée. Une dimension sous-jacente a été détectée pour la satisfaction, la loyauté et la probabilité de rupture de la relation. Dans le cas de la confiance, les deux dimensions, crédibilité et bienveillance, ont été prises en compte pour construire l'échelle de mesure, et nous avons opté pour l'utilisation d'une seule variable latente, conformément aux résultats obtenus lors de l'analyse factorielle exploratoire. Le tableau 2 présente les résultats obtenus.

• Fiabilité. Premièrement, à partir des résultats précédents obtenus grâce au modèle de mesure estimé, un indice a été calculé pour évaluer la fiabilité de chaque facteur (indice de fiabilité composite). Cet indice indique le degré de cohérence interne des variables observées, c'est-à-dire leur capacité à représenter la variable latente commune. Dans tous les cas, il s'est avéré supérieur au seuil minimal de 0,60 recommandé par Bagozzi et Yi (1988). Le tableau 3 présente les valeurs des indices d'évaluation de la fiabilité des échelles, ainsi que les paramètres lambda standardisés à partir desquels ces indices ont été estimés.

• Validité. Afin de vérifier la validité des échelles de mesure, nous avons examiné trois aspects : la validité de contenu, la validité convergente et la validité discriminante.

Tableau 2: Validation des échelles de mesure

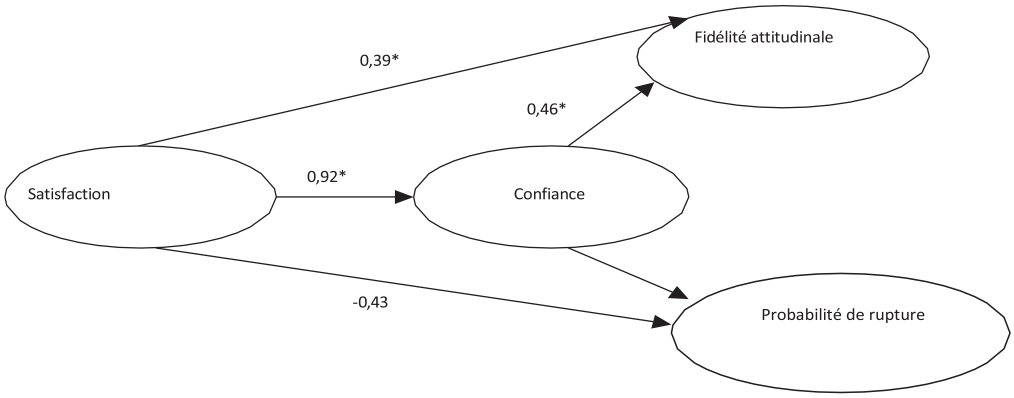
Ítems des variables	**Paramètres lambda normalisés**	**valeurs T**	**indices de fiabilité composites**
Confiance			0,956
Conf1	0,79	24,6521	
Conf2	0,77	25,4532	
Conf3	0,83	27,3581	
Conf4	0,82	27,8621	
Conf5	0,85	31,7511	
Conf6	0,84	29,230	
Conf7	0,84	28,5961	

Conf8	0,83	26,7501	
Conf9	0,86	30,2162	
Conf10	0,83	26,4131	
Satisfacción			0,937
Satisf1	0,86	30,5181	
Satisf2	0,90	31,5872	
Satisf3	0,85	30,1212	
Satisf4	0,72	23,7303	
Satisf5	0,88	30,3961	
Satisf6	0,84	26,0331	
fidélité attitudinale			
Loy1	0,80	27,7211	0,938
Loy2	0,56	16,2011	
Loy3	0,82	28,5182	
Loy4	0,68	22,3981	
Loy5	0,80	27,971	
Loy6	0,84	30,8581	
Loy7	0,84	28,6982	
Loy8	0,85	30,3632	
Loy9	0,75	26,3523	
Loy10	0,61	17,2931	
Loy11	0,55	16,2091	
Loy12	0,79	25,566	
Probabilité de rupture			0,837
ProbR1	0,50	13,2002	
ProbR2	0,82	30,3912	
ProbR3	0,82	28,8001	
ProbR4	0,71	23,8851	
ProbR5	0,70	21,6901	
	Corrélation	**intervalle de confiance à 95 %**	
Satisfaction - Confiance	0,92	(0,906,0,942)	
Satisfaction- Fidélité attitudinale	0,77	(0,729,0,809)	

Satisfaction - Probabilité de rupture	-0,48	(-0,559,-0,407)
Confiance - Loyauté attitudinale	0,77	(0,728,0,812)
Confiance - Probabilité de rupture	-0,50	(-0,573,-0,429)
Fidélité attitudinale - Probabilité de rupture	-0,35	(-0,433,-0,269)
Résultats de l'ajustement du modèle	c^2 (489)=2097,216 p<0,001	BBNFI=0,900 BBNNFI=0,915 CFI=0,921
Remarque : Les valeurs de la statistique t de Student supérieures à 1,96 indiquent une signification à un niveau de confiance de 95 %.		

Source : élaboré par les auteurs.

Figure 2:Estimation du modèle relationnel proposé



Source : élaboré par les auteurs.

Remarque : Les valeurs marquées d'un astérisque (*) représentent des relations significatives à un niveau de confiance de 95 %.

Concernant les tests d'hypothèses, les coefficients du modèle confirment l'influence directe, positive et statistiquement significative de la confiance sur la fidélité (H1a). En revanche, un impact négatif de la confiance sur la probabilité de rupture de la relation est observé (H1b). De même, une relation directe, positive et statistiquement significative est observée entre la satisfaction et la confiance à un niveau de confiance de 95 % (H2a). La satisfaction a également un impact direct et positif sur la fidélité (H2b), mais son influence sur la probabilité de rupture de la relation (H2c) n'est pas significative à un niveau de confiance de 95 %.

Tableau 3:Indices de qualité d'ajustement du modèle

Indice	**Valeur optimale**	**Modèle**
□^{2} (g.l.) (P)	*p*>0,05	2100,496 p<0,001
S-B □^{2} (P)	*p*>0,05	1486,3255 p<0,001
BBNFI	>0,9	0,898
BBNNFI	>0,9	0,916
CFI	Élevé, proche de 1	0,922
CFI robuste	Élevé, proche de 1	0,938
IFI	Élevé, proche de 1	0,922
GFI	Élevé, proche de 1	0,828
AGFI	>0,90	0,805
RMR	Faible, proche de 0	0,097
RMR normalisé	Faible, proche de 0	0,043
RMSEA	<0,05-0,08	0,066

Source : élaboré par les auteurs.

Pour corroborer l'effet médiateur de la confiance entre la satisfaction et les variables de résultat, nous avons suivi la méthodologie proposée par Maxham III et Netemeyer (2002), adoptée dans la recherche en marketing des services (Voorhees et Brady, 2005). Ces auteurs établissent que quatre conditions doivent être remplies pour tester l'effet médiateur complet d'une variable : 1) la variable indépendante (satisfaction) doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice (confiance) ; 2) la variable médiatrice (confiance) doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante (fidélité/probabilité de rupture de la relation) ; 3) la variable indépendante doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante lorsque la variable médiatrice est retirée ; et enfin, 4) pour affirmer l'existence d'un effet médiateur complet, la relation directe entre les variables indépendante et dépendante doit cesser d'être significative après l'introduction de la variable médiatrice. Ainsi, nous avons retesté le modèle en tenant compte des restrictions mentionnées et avons vérifié que la confiance a un effet médiateur complet sur la relation entre

la satisfaction et la probabilité de fin de relation, tandis qu'elle n'a qu'un effet médiateur partiel sur la relation entre la satisfaction et la confiance.

Conclusion

À partir des points abordés dans les sections précédentes et après avoir testé les hypothèses proposées, les conclusions suivantes peuvent être tirées.

Premièrement, il est important de souligner la pertinence d'une stratégie relationnelle dans le secteur de la distribution de services touristiques. Cette stratégie constitue un outil concurrentiel efficace pour fidéliser la clientèle en répondant à ses besoins, ce qui génère des avantages pour les deux parties.

Dans ce contexte, la confiance, élément clé de la relation, contribue positivement à instaurer une fidélité client fondée sur les attitudes, et se révèle ainsi propice au maintien de la relation dans le temps. Par ailleurs, nous avons observé que cette variable agit comme un canal ou un médiateur de l'influence de la satisfaction sur la fidélité. De plus, les résultats obtenus confirment l'impact négatif de cette confiance sur la probabilité de rupture d'une relation établie, ce qui confère une plus grande stabilité relationnelle.

Concernant la satisfaction client, nous avons observé que, d'une part, les clients souhaitent être globalement satisfaits de leur relation avec l'agence. Cette satisfaction devient un moteur de continuité relationnelle en raison de son effet direct sur la fidélité analysée et de sa contribution à l'accroissement de la confiance que le client accorde à l'agence de voyages. Concernant la variable de résultat, la probabilité de résiliation, nous n'avons pas constaté d'effet direct de la satisfaction. Ce résultat concorde avec les recherches indiquant que l'insatisfaction n'entraîne pas, en soi, la rupture d'une relation, certains facteurs pouvant influencer son maintien dans le temps, comme le coût d'un changement de fournisseur. Cependant, nous pouvons affirmer qu'elle a un effet indirect via la confiance, comme évoqué précédemment.

Pour corroborer l'effet médiateur de la confiance, nous avons suivi la méthodologie proposée par Maxham III et Netemeyer (2002), adoptée dans la recherche en marketing des services (Voorhees et Brady, 2005). Ces auteurs établissent quatre conditions pour tester l'effet médiateur complet d'une variable : 1) la variable indépendante (satisfaction) doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice (confiance) ; 2) la variable médiatrice (confiance) doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante (fidélité/probabilité de rupture de la relation) ; 3) la variable indépendante doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante lorsque la variable médiatrice est retirée ; et enfin, 4) pour affirmer l'existence d'un effet médiateur complet, la relation directe entre les variables indépendante et dépendante doit cesser

d'être significative lorsque la variable médiatrice est introduite. Ainsi, au vu des données obtenues, nous confirmons l'effet médiateur complet de la confiance sur la relation entre la satisfaction et la probabilité de fin de relation, tandis qu'elle n'a qu'un effet médiateur partiel sur la relation entre la satisfaction et la confiance.

Implications commerciales

Après avoir souligné l'importance de la confiance dans la relation client, compte tenu de son impact sur la fidélité et le taux d'attrition, une première implication commerciale se dégage : les agences de voyages doivent s'attacher à développer la confiance de leurs clients, un résultat cohérent avec ceux obtenus dans d'autres secteurs où la stratégie relationnelle est appliquée. Il est indéniable que plus un client perçoit la qualité du travail de ces entreprises de services, ainsi que leur volonté de satisfaire ses besoins, plus le climat de confiance entre les deux parties s'en trouvera renforcé.

De plus, l'objectif ne doit pas se limiter à inciter les clients à revenir réserver des services touristiques auprès de l'agence, mais également à fidéliser la clientèle en se basant sur la perception qu'ils ont de la qualité du service. Cela permettra à l'agence de voyages de se différencier et de maintenir une clientèle stable, condition essentielle à sa pérennité sur le marché actuel, hautement concurrentiel. Par conséquent, le rôle des employés est primordial dans ce type d'entreprises, car ce sont eux qui interagissent directement avec les clients.

Tout ceci nous amène à affirmer qu'une relation saine entre les parties doit reposer sur la culture d'entreprise. En effet, l'existence d'une stratégie de marketing interne solide, favorisant une relation positive avec les employés grâce à une communication bidirectionnelle, une structure flexible et leur implication dans la prise de décision, constitue une condition nécessaire à l'obtention d'un avantage concurrentiel durable et pérenne.

Avant de conclure, il convient de souligner le caractère transversal de cette étude et son application à une zone géographique limitée. Par ailleurs, l'étude d'un plus grand nombre de précédents pour les variables présentées ici représente une piste de recherche future qui permettra d'appréhender plus pleinement l'application de la stratégie relationnelle dans le domaine de la distribution des services touristiques.

Bibliographies

ALAJOUTSIJÄRVI, K.; MÖLLER, K.; TÄHTINEN, J. (2000): "Beautiful Exit: How to Leave your Business Partner", *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 11-12, pp. 1270-1290.

ANDERSON, J.C.; HAKANSSON, H.; JOHANSON, J. (1994): "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-15.

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58.

ANDREASSEN, T.W.; LANSENG, E. (1997): "The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution Channel". *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 7, pp. 487-503.

ATHANASSOPOULOS, A.D. (2000): "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, vol. 17, no. 3, pp. 191-207.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, (primavera), pp. 74-94.

BASS, F.M. (1974): "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 1, pp. 1-20.

BAXTER, L.A. (1985): "Accomplishing Relationship Disengagement", en S. Duck y D. Perlman [ed.]: *Understanding Personal Relationships. An Interdisciplinary Approach*, pp. 243-265. London: Sage.

BECKETT, A.; HEWER, P.; HOWCROFT, B. (2000): "An Exposition of Consumer Behavior in The Financial Services Industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 15-26.

BEJOU, D.; PALMER, A. (1998): "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 7-22.

BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 236-245.

BHARADWAJ, S.G.; VANRADARAJAN, P.R.; FAHY, J. (1993a): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Re-search Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.

BHARADWAJ, S.G.; VANRADARAJAN, P.R.; FAHY, J. (1993b): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.

CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty, the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7-8, pp. 811-828.

CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, (Julio), pp. 68-81.

CROTTS, J.C.; AZIZ, A.; RASCHID, A. (1998): "Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade", *Tourism Management*, vol. 19, no. 2, pp. 127-134.

DAVIES, M.; PRICE, M. (1999): "Examining the Longevity of New Agency Accounts: A Comparative Study of U.S. and U.K. Advertising Experiences", *Journal of Advertising*, vol. 28, no. 4, pp. 75-89. DÍAZ MARTÍN; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RÍO

DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-109.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.

DORSCH, M.J.; SWANSON, S.R.; KELLEY, S.W. (1998): "The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, pp. 128-142.

DUCK, S.W. (1982): "Topography of Relationship Disengagement and Dissolution", S. Duck y R. Gilmour [ed.]: *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*. New York, NY: Academies Press.

DUFFY, D.L. (1998): "Consumer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 5, pp. 435-448.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.

GANESH, J.; ARNOLD, M.; KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pp. 65-87.

GASSENHEIMER, J.B.; HOUSTON, F.S.; DAVIS, J.C. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness", *inter-organizational Relationship Retention Decisions*, vol. 26, no. 4, pp. 322-337.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", *EMAC Proceedings*, pp. 351-371. París.

GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1996): "Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications",

B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston y E.P. Scheuing: *Proceedings American Marketing Association*, pp. 36-44.

GRIFFIN, J. (1995): *Customer Loyalty: How to Earn it, how to Keep It*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, vol. 34, no. 3, pp. 5-14.

GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Pro-duct and Brand Management*, vol. 7 no. 1, pp. 27-40.

HALINEN, A.; HAVILA, V.; SALMI, A. (1999): "From Dyadic Change to Changing Networks: an Analytical Framework", *Journal of Management Studies*, vol. 36, no. 6, pp. 779-794.

HAVILA, V. (1996): "When does an International Business Relationship Become Non-Existent?", en J. Beracs, A. Bauer y J. Simon [ed.]: *Proceedings of the 25th EMAC Conference*, pp. 575-595. Budapest: University of Economic Sciences.

HOCUTT, M.A. (1998): "Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Like hood of Dissolving a Relationship", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, no. 2, pp. 189-200.

JACKSON, B.B. (1985): "Build Customer Relations-hips that Last", *Harvard Business Review*, vol. 63, (November -December), pp. 120-128.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. (2005): "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 500-507.

KANDAMPULLY, J. (1995): "Tourism in the South West: Present Possibilities and Future Projections", *The Journal of Interdisciplinary Economics*, vol. 6, pp.169-181.

KANDAMPULLY, J. (1998): "Service Quality to Service Loyalty: a Relationship which Goes beyond Customer Services", *Total Quality Management*, vol. 9, no. 6, (august), pp. 431-443.

KANG, I.; JEON, S.; LEE, S.; LEE, C.K. (2005): "Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management", *Tourism Management*, vol. 26, no. 3, pp. 301-310.

KIM, Y.K.; SMITH, A.K. (2006): "Providing a Critical Service Today for Tomorrow's Consumers: A Relational Model of Customer Evaluations and Responses in the Child Care Industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*.

LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. (2001): "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobil Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 35-48.

LIN, H.H.; WANG, Y.S. (2006): "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information & Management, vol.*43, no. 3, pp. 271-282.

MATTILA, A.S. (2001): "The Effectiveness of Service Recovery in ac Multi-Industry Setting", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 7, pp. 583-596.

MAXHAM III, J.G.; NETEMEYER, R.G. (2002): "Modelling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent", *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 4, pp. 239-252.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, vol.57, (January), pp. 81-101.

MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing, vol.* 58, pp. 20-38.

OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L.; MACMILLAN, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 56, (Julio), pp. 83-95.

OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469.

OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and At-tribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 418-430.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V.; BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, (primavera), pp. 41-50.

PING, R.A (1995): "Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention", *Journal of Business Research*, vol. 34, no. 3, pp. 171-180.

PING, R.A. (1997): "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents", *Journal of Retailing*, vol.75, no. 2, pp. 261-281.

PING, R.A. (1999):" Unexplored Antecedents of Exiting un Marketing Channels", *Journal of Retailing*, vol.75, no. 2, pp. 218-241.

REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, (September - October), pp. 105-111.

ROSS, G.F. (2004): "Ethics, Trust and Expectations Regarding the Treatment of Disabled Staff within a Tourism Hospitality Industry Context", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, no. 5, pp. 523-544.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 255-271.

SIVADAS, E.; BAKER- PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 2, pp. 73-82.

TRANBERG, H.; HANSEN, F. (1986): "Patterns of Brand Loyalty: their Determinants and their Role for Leading Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 81-109.

VOORHEES, C.M.; BRADY, M.K. (2005): "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions", *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 2, pp. 192-204.

YOON, S.J.; KIM, J.H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Dis-confirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, no. 2, pp. 120-136.

YOUNG, L.; DENIZE, S. (1995): "A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships", *Journal of Business and Industrial Management*, vol. 10, no. 5, pp. 22-37. ZINS, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", International *Journal of Service Industries Management*, vol. 12, no. 3, pp. 269-294.