



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Études : Marketing

Travail de Master

À la recherche d'une loi universelle **Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le domaine des services**

Déposé par

Pivoda Emma

Date de naissance : 21.12.1998

Numéro d'étudiant : [17-421-629]

E-mail: emma.pivoda@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Master of Arts
(M.A.)

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

[01.04.2024 – 13.09.2024]

Lieu, année d'impression

Lausanne, 13.09.2024

RÉSUMÉ

Le marketing relationnel s'est imposé comme une stratégie essentielle pour les entreprises, cherchant à créer des relations durables avec leurs clients afin de garantir leur fidélité. Cependant, il n'existe pas de modèle universellement reconnu pour sa mise en œuvre, ce qui pose un défi aux organisations. Ce travail de recherche vise à combler cette lacune en proposant une analyse empirique des facteurs de réussite du marketing relationnel dans le domaine des services, en différenciant les services utilitaires et hédonistes.

L'étude repose sur une revue approfondie de la littérature académique, mettant en lumière les huit facteurs de succès identifiés par Ivens et Mayrhofer (2003) – orientation à long terme, réciprocité, fiabilité, échange d'informations, flexibilité, solidarité, résolution de conflits et usage modéré du pouvoir – auxquels sont ajoutés deux facteurs cruciaux : la qualité et le prix. Ces dix facteurs ont été analysés à travers une enquête quantitative auprès de 103 répondants, répartis selon deux scénarios distincts : un service utilitaire (choix d'un fournisseur d'accès Internet) et un service hédoniste (séjour dans un hôtel de luxe).

Les résultats montrent que l'importance de chaque facteur varie selon le type de service. Pour les services utilitaires, la fiabilité et le prix apparaissent comme les facteurs les plus déterminants pour garantir la fidélité des clients, tandis que pour les services hédonistes, ce sont la réciprocité, la flexibilité et la solidarité qui jouent un rôle prépondérant. En revanche, des facteurs tels que l'orientation à long terme et l'échange d'informations ne montrent pas de différences significatives entre les deux types de services.

Ces conclusions confirment la nécessité d'adapter les stratégies de marketing relationnel en fonction du type de services offerts. Ainsi, il apparaît essentiel pour les entreprises de services de prioriser certains facteurs selon le contexte dans lequel elles évoluent. Ce travail contribue à la littérature en apportant une validation empirique des facteurs de succès du marketing relationnel et en soulignant l'importance de la différenciation entre services utilitaires et hédonistes dans la fidélisation des clients.

Déclaration

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

Lausanne, le 13.09.2024

PIVODA Emma

Table des matières

Introduction	6
Importance et pertinence du sujet	6
Problème managérial	7
Problème de recherche, question(s) et objectif(s)	8
Contributions théoriques et managériales	9
Méthodes utilisées	9
Structure générale du travail	10
Revue de littérature	11
Définitions des concepts clés	11
Marketing traditionnel	11
Marketing relationnel	12
Fidélité	13
Utilité relationnelle	14
Principes fondamentaux du marketing relationnel selon Ivens et Mayrhofer (2003) :	14
Qualité & Prix	15
Service utilitaire	16
Service hédoniste	16
Synthèse de la littérature existante	18
Cadre Conceptuel	30
Modèle conceptuel	34
Méthodologie	35
Conception de l'étude	35
Méthode d'échantillonnage	35
Opérationnalisation des variables	36
Échelles de mesure	36
Pré-tests	37
Collecte des données	37
Méthodes d'analyse	37
Résultats	40
Description de l'échantillon	40
Corrélation de Pearson	42
Test des hypothèses	49
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene	49
Interprétation de la MANOVA	51
Description des résultats	55
Moyenne marginale estimée	56
Discussion	59
Interprétation des résultats	59
Cohérence avec la littérature existante	62

Contributions théoriques et managériales	62
Conclusion	64
Limitations	64
Recherches futures.....	65
Paragraphe de fin	66
Remerciements.....	67
Références.....	68
Bibliographie.....	68
Webographie	73
Annexes	74
Tableau 1 : Répartition des genres dans l'échantillon total.....	74
Tableau 2 : Distribution des âges dans l'échantillon total.....	74
Tableau 3 : Répartition des âges	74
Tableau 4 : Répartition des scénarios	75
Tableau 5 : Répartition des genres par scénario	75
Tableau 6 : Moyenne d'âge par scénario	75
Tableau 7 : Corrélation de Pearson	75
Tableau 8 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene	76
Tableau 9 : Test des effets intersujets	76
Tableau 10 – Moyenne âge	78
Tableau 11 – Moyenne genre	78
Tableau 12 : Moyenne marginale estimée	78
Questionnaire	79

Introduction

Importance et pertinence du sujet

Le marketing relationnel est reconnu comme une stratégie clé dans le développement et la performance des entreprises de toutes tailles (Sheth & Parvatiyar, 1995a; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2007). Cette approche stratégique est essentielle pour naviguer dans un paysage commercial marqué par une concurrence intense et des consommateurs exigeants. Ivens et Mayrhofer (2003, p. 40) expliquent que le marketing relationnel « consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant ».

Historiquement, le marketing a évolué d'une orientation transactionnelle à une orientation relationnelle (Sheth & Parvatiyar, 1995a). Initialement, il était fortement influencé par les pratiques de marketing direct de l'ère pré-industrielle lors de laquelle les producteurs et les consommateurs interagissaient directement, créant ainsi des liens émotionnels forts qui dépassaient les échanges économiques simples. Cette période était caractérisée par une forte coopération et une grande compréhension mutuelle, facilitant ainsi une orientation plus relationnelle du marketing (Sheth & Parvatiyar, 1995a). Avec l'arrivée de la production de masse pendant l'ère industrielle, le marketing est devenu plus transactionnel (Sheth & Parvatiyar, 1995a). Les producteurs et les consommateurs étaient séparés par des intermédiaires, ce qui a réduit la proximité et l'interaction directe. Cela a engendré une relation plus impersonnelle et focalisée sur les transactions à court terme plutôt que sur la construction de relations à long terme le but étant la maximisation des ventes et le profit immédiat. Cependant, l'ère post-industrielle, marquée par des avancées technologiques significatives et un changement vers une économie de services, a vu un retour à l'orientation relationnelle (Sheth & Parvatiyar, 1995a). Grâce aux progrès technologiques, les producteurs peuvent dès lors communiquer directement avec un large nombre de consommateurs, comme Levi's qui

conçoit des produits sur mesure directement pour ses clients (Sheth & Parvatiyar, 1995a), ou encore Sephora dont le but principal est de chouchouter ses clients en les reconnaissant pour leur fidélité et en leur offrant des avantages exclusifs à travers des programmes de fidélisation personnalisés (<https://www.sephora.fr/Programme-carte-fidelite.html>). Plus un client est fidèle, plus il bénéficie d'avantages, ce qui renforce son attachement à la marque (Lichté & Plichon, 2008). Cette interaction directe, renforcée par divers processus de développement organisationnel tels que l'empowerment et les programmes d'assurance qualité, a rétabli la communication directe entre producteurs et consommateurs, aussi bien dans les marchés de consommation que dans les marchés industriels, menant à une orientation relationnelle accrue dans le marketing (Sheth & Parvatiyar, 1995a). La capacité des entreprises à interagir directement avec les clients grâce à des technologies avancées permet ainsi une personnalisation de masse et une meilleure réponse aux besoins individuels des consommateurs. C'est pour cela qu'aujourd'hui, l'importance de construire des relations durables avec les clients est reconnue comme essentielle pour le succès à long terme des entreprises (Ivens & Mayrhofer, 2003). Ces tendances démontrent que, bien que le marketing ait évolué au fil des siècles, l'importance de relations significatives et engageantes reste un pilier central (Sheth & Parvatiyar, 1995a).

Problème managérial

Néanmoins, le marketing relationnel suscite un vif intérêt parmi les professionnels (Palmatier, Dant, Grewal et Evans, 2007). En effet, les entreprises font face à un défi majeur : l'abondance de théories existantes sans qu'aucune ne soit unanimement reconnue comme définitive (Perrien, 1998). En réalité, il n'existe pas de consensus sur une théorie universelle du marketing relationnel. Cela rend donc difficile l'implémentation de stratégies standards et efficaces, dès lors, le flou rattaché aux théories actuelles force les entreprises à expérimenter et à adapter diverses approches pour découvrir celles qui sont les plus efficaces dans leur contexte spécifique (Pressey & Tzokas, 2006).

En ce sens, il est crucial d'adapter le marketing relationnel aux besoins spécifiques des clients. Les consommateurs réalisent des achats de produits et de services pour deux

raisons principales : d'une part, ils recherchent la gratification sensorielle et le plaisir que ces achats peuvent apporter, et d'autre part, ils sont guidés par des considérations pratiques et utilitaires. « Nous adoptons cette conceptualisation bidimensionnelle des attitudes des consommateurs : la première dimension est une dimension hédonique résultant des sensations dérivées de l'expérience d'utilisation des produits, et la seconde est une dimension utilitaire issue des fonctions réalisées par les produits » (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003, p. 310). À noter que dans cet travail, je me concentre donc sur la consommation de services utilitaires et hédonistes. Bien que nous vivions à une époque fortement influencée par la technologie, il reste complexe de concrétiser les stratégies de marketing relationnel et de quantifier précisément les avantages tels que perçus par les clients (Pressey, & Tzokas, 2006). La distinction claire entre les services hédonistes et utilitaires ajoute une couche de complexité à l'application du marketing relationnel, car chaque catégorie de service pourrait nécessiter une stratégie personnalisée et spécifique.

Problème de recherche, question(s) et objectif(s)

Ainsi, Ivens et Mayrhofer (2003, p. 39) argumentent qu'il est « nécessaire de s'interroger sur l'utilité et l'efficacité de marketing relationnel » et ils ajoutent que « l'observation des pratiques du marketing relationnel montre que les actions menées ne permettent pas toujours d'atteindre les objectifs escomptés » car elles « ne suffisent pas pour établir des relations privilégiées avec la clientèle ». Leur article nommé « LES FACTEURS DE RÉUSSITE DU MARKETING RELATIONNEL » cherche à mettre en avant que « seule une application systématique des instruments et structures du marketing relationnel permet de lier le client durablement à l'entreprise ». Ivens et Mayrhofer identifient et définissent ces huit facteurs de réussite : Orientation à long-terme – Réciprocité – Fiabilité – Échange d'information – Flexibilité – Solidarité – Résolution de conflits – Usage modéré du pouvoir.

Chaque facteur est décrit comme indépendant, mais il est logique de penser que l'ajout de facteurs supplémentaires au marketing relationnel d'une entreprise pourrait qu'augmenter la satisfaction client. En résumé, si une entreprise utilise ces huit facteurs, cela sera plus efficace que celle qui en met en place seulement cinq. J'ajouterais les

facteurs de qualité et de prix à cette liste, car ce sont des aspects primordiaux dans le monde des services pour garantir la satisfaction des consommateurs et ainsi leur fidélité (Hiam & Heilbrunn, 2021; Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019)

Cependant, existe-t-il des facteurs plus important que d'autres ? Est-ce que certains facteurs sont plus essentiel dans certains contextes que d'autres ? La question à laquelle je vais essayer de répondre dans ce travail est la suivante : *Dans quelle mesure les facteurs de réussite du marketing relationnel, identifiés par Ivens et Mayrhofer (2003), ainsi que les facteurs de qualité et de prix, sont-ils tous également importants pour renforcer les relations client au sein des entreprises de différents secteurs de service ? L'importance des facteurs varie-elle en fonction du type de service (utilitaire et hédoniste) ?*

Contributions théoriques et managériales

Cette question de recherche vise à combler un manque dans l'article de Ivens et Mayrhofer en fournissant une analyse quantifiée de l'efficacité relative des différentes composantes du marketing relationnel, incluant la qualité et le prix. Ajouté à cela, je vais offrir une distinction claire entre les services hédonistes et utilitaires, car chaque type de service pourrait requérir des facteurs différents. Mon étude cherche à classer ces dix facteurs par ordre d'importance et je souhaite comprendre comment les clients perçoivent ces facteurs et identifier ceux qu'ils considèrent indispensables pour leur satisfaction et leur fidélité. L'objectif est donc de fournir des connaissances pratiques aux entreprises afin d'optimiser leurs interactions avec leurs clients.

Méthodes utilisées

Cette recherche se positionne à l'intersection de la théorie académique et des applications concrètes du marketing relationnel. L'objectif est d'analyser comment les facteurs de succès du marketing relationnel varient d'un secteur à l'autre. L'étude adopte une approche empirique avec un questionnaire en ligne, ces participants ont été invités à allouer 100 points parmi les dix facteurs identifiés, en attribuant davantage de points

aux aspects qu'ils jugent les plus cruciaux. J'ai ensuite conduit une analyse multivariée de variance (MANOVA) pour tester mes hypothèses car cette méthode d'analyse permet d'examiner les effets de plusieurs variables indépendantes sur plusieurs variables dépendantes simultanément.

Structure générale du travail

Ce travail est organisé en cinq sections principales. L'introduction établit l'importance et la pertinence du marketing relationnel, examine les défis managériaux actuels et définit clairement les questions de recherche et les objectifs, tout en mettant en lumière les contributions théoriques et pratiques attendues. En second, la revue de la littérature décrit le contexte actuel des recherches en marketing relationnel, en définissant les concepts clés et en analysant les principes fondamentaux. Elle synthétise la littérature existante pour identifier les lacunes que cette recherche vise à combler. Ensuite, le modèle conceptuel sera présenté ainsi que les hypothèses de recherche. Le travail passe ensuite à la méthodologie qui couvre la conception de l'étude, la méthode d'échantillonnage, l'opérationnalisation des variables, les échelles de mesure, les pré-tests, et la collecte des données, tout en décrivant les méthodes d'analyse, incluant la MANOVA, choisie pour sa capacité à gérer des analyses complexes. Enfin, les résultats de l'étude sont présentés, suivis d'une interprétation en relation avec la littérature existante. La discussion met en évidence les contributions théoriques et managériales de l'étude, en détaillant les implications pratiques, les limites rencontrées, et les pistes pour des recherches futures, avant de conclure sur les principales contributions de ce travail et son impact potentiel sur la pratique du marketing relationnel.

Revue de littérature

Ce chapitre a pour but de donner une définition claire des concepts principaux de ce mémoire, d'analyser le développement du marketing et donc de souligner ce qui a été fait et écrit dans le passé car cela permettra de comprendre les contributions potentielles de cette recherche.

Définitions des concepts clés

Marketing traditionnel

Le marketing traditionnel, souvent désigné par l'approche du marketing mix ou des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), se focalise sur la création, la communication, la distribution et l'échange de produits ou services ayant de la valeur pour les clients et les partenaires (Hiam & Heilbrunn, 2021). Le *produit*, qui peut inclure des biens tangibles, des services, des expériences, des événements, des personnes, des lieux, des propriétés, des organisations, des idées, ou une combinaison de ces éléments (Hiam & Heilbrunn, 2021); le *prix*, qui reflète la valeur perçue par le consommateur, la compétitivité du marché, et les coûts de production et de distribution (Hiam & Heilbrunn, 2021); la *place*, qui concerne la manière dont le produit est mis à disposition du consommateur via des canaux de distribution et des points de vente (Hiam & Heilbrunn, 2021) ; et la *promotion*, qui englobe toutes les activités de communication utilisées pour informer, persuader et rappeler aux clients l'existence et les avantages du produit, telles que la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, et le marketing direct (Hiam & Heilbrunn, 2021). Le marketing traditionnel est axé sur l'influence du comportement des consommateurs grâce à une communication persuasive qui doit attirer l'attention et susciter des émotions, comme le mentionnent Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet (2019, p. 5), « le marketing a souvent été assimilé à “l'art de vendre” ». Ainsi, le but ultime est de créer une valeur supérieure perçue pour les produits ou services offerts, ce qui permet de distinguer une marque de ses concurrents. En effet, le marketing mixe « recense l'ensemble des variables d'action que peut mettre en œuvre

une organisation pour mettre son offre sur le marché de façon compétitive » (Hiam, Heilbrunn, 2021, p. 38). Cette approche est souvent contrastée avec le marketing relationnel qui se concentre sur la construction de relations à long terme avec les clients et autres parties prenantes, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélité plutôt que sur la simple transaction (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019).

Marketing relationnel

« Si une relation est une affiliation logique, une association ou une connexion, alors le marketing relationnel doit se référer à la gestion de cette relation » (Peterson, 1995, p. 278), on parle de marketer la relation. Le marketing relationnel est défini comme une stratégie axée sur le développement et la gestion de relations durables et profitables entre les entreprises et leurs clients (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019). Cette approche vise à renforcer l'engagement des clients à long terme, privilégiant la fidélité des clients existants à l'acquisition de nouveaux clients. Elle favorise la personnalisation des interactions et valorise les clients existants par le biais de programmes de fidélité et de communications spécifiques. Selon Sheth et Parvatiyar (1995a), le marketing relationnel vise à intégrer les clients dans les processus de l'entreprise, ce qui favorise une relation intégrative. Cette relation se caractérise par un entrecroisement des stratégies et des opérations des parties concernées, forgeant des liens solides tant sur les plans économique, émotionnel que structurel. L'approche promeut une interdépendance des choix des acteurs plutôt qu'une autonomie, préférant la collaboration à la compétition et minimisant les conflits potentiels (Sheth & Parvatiyar, 1995a). De plus, elle privilégie la coopération entre les acteurs du marketing, ce qui diminue les tensions et enrichit la synergie entre eux (Sheth & Parvatiyar, 1995a).

Il y a aussi d'autres écoles de pensée, comme Marion (2001) qui considère que le marketing relationnel n'introduit pas de nouvelle théorie mais adapte les pratiques marketing aux réalités économiques et technologiques actuelles, en mettant un accent particulier sur la fidélisation plutôt que sur l'acquisition de nouveaux clients. Ensuite, Perrien (1998) souligne que l'approche du marketing relationnel devrait favoriser l'établissement de liens personnels et continus au lieu de se limiter à des transactions

ponctuelles, critiquant l'usage abusif du terme dans des stratégies qui ne visent pas véritablement à établir de réelles relations avec les clients.

De leur côté, Ivens et Mayrhofer (2003) décrivent le marketing relationnel comme l'exploitation stratégique des relations client pour générer et distribuer de la valeur de manière continue, en mettant en avant l'importance de la réciprocité et de l'engagement durable. Il s'agit donc de fidéliser les clients.

Fidélité

Lichté et Plichon (2008, p. 127) expliquent que la fidélité « ne se définit pas tant par ses causes, mais par une constante d'effets qui proviennent du consommateur ». Autrement dit, un consommateur fidèle manifeste une attitude stable, durable et cohérente dans le temps en restant insensible aux variations des circonstances et aux efforts des concurrents. Ainsi, cette "constante d'effet" met en lumière le fait qu'un consommateur fidèle maintient une attitude cohérente et durable envers la marque, résistant aux efforts des concurrents et aux variations de l'environnement. La fidélité s'observe donc davantage à travers les actions répétées du client plutôt qu'à travers les raisons qui ont suscité son attachement à la marque (Lichté et Plichon, 2008).

En résumé, un consommateur fidèle se caractérise par un engagement comportemental et psychologique envers son fournisseur : il ne s'approvisionne que chez celui-ci malgré la présence d'autres alternatives, augmente progressivement ses achats, offre des retours et suggestions constructifs, ne songe pas à rompre la relation, adopte une attitude positive envers le fournisseur, et en parle favorablement à d'autres (Bozkurt, Gligor, & Gligor, 2022 ; Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015). Nous dissociions deux sortes de fidélité, une transactionnelle et l'autre relationnelle. Une fidélité transactionnelle se concentre sur l'achat, la possession ou l'usage d'un produit ou service, tandis que la fidélité relationnelle sera créée à travers une relation avec le fournisseur (Lichté et Plichon, 2008). De plus, il est avantageux pour une entreprise de fidéliser ses clients pour plusieurs raisons : tout d'abord, les clients fidèles ont généralement tendance à augmenter leurs dépenses au fil du temps. Ensuite, les coûts

associés au maintien des relations existantes sont souvent inférieurs à ceux nécessaires pour attirer de nouveaux clients. Enfin, une clientèle fidèle contribue à la stabilité de l'effectif en facilitant la rétention des employés (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019).

Utilité relationnelle

C'est la valeur ajoutée qu'un client perçoit en maintenant une relation avec une entreprise. Au-delà des attributs du produit ou service de base, l'utilité relationnelle se traduit par des avantages spécifiques offerts aux clients fidèles, souvent sous la forme de services personnalisés, d'avantages exclusifs ou de programmes de fidélité. Elle est fondamentale pour la différenciation et la création d'une relation durable (Ivens et Mayrhofer, 2003).

Principes fondamentaux du marketing relationnel selon Ivens et Mayrhofer (2003) :

- **Orientation à long terme** : L'entreprise doit montrer une volonté claire de construire une relation continue avec les clients, signifiant son engagement à maintenir et développer cette relation au fil du temps.
- **Réciprocité** : L'entreprise doit s'assurer que les échanges avec les clients sont mutuellement bénéfiques, cherchant un équilibre où les deux parties trouvent de la valeur dans leur interaction.
- **Fiabilité** : L'entreprise doit agir de manière cohérente et fiable, en respectant ses promesses et engagements, afin de renforcer la confiance des clients.
- **Échange d'informations** : L'entreprise doit favoriser un partage ouvert et honnête d'informations pertinentes qui soutiennent les prises de décision des clients et renforcent la confiance.
- **Flexibilité** : L'entreprise doit faire preuve de flexibilité, en adaptant ses processus et ses réponses aux besoins changeants des clients pour maintenir des relations solides.

- **Solidarité** : L'entreprise doit se montrer solidaire avec ses clients, en offrant un soutien dans les moments difficiles et en travaillant avec eux à trouver des solutions mutuellement avantageuses.
- **Résolution de conflits** : L'entreprise doit s'engager dans des pratiques de résolution de conflits constructives, cherchant à résoudre les différends de manière à préserver et à améliorer la relation.
- **Usage modéré du pouvoir** : L'entreprise doit utiliser son pouvoir avec modération, en évitant d'exercer une pression indue sur les clients, pour maintenir un environnement de respect et de confiance.

Qualité & Prix

- **Prix** : Le prix fait partie d'une des composantes des 4P en marketing : Produit, Prix, Place (ou distribution), Promotion (ou communication). Le prix est un facteur crucial, car même le meilleur produit du monde ne se vendra pas s'il est trop onéreux pour la majorité des consommateurs, ce qui irait à l'encontre de l'objectif visé. L'enjeu est de déterminer le prix optimal qui maximisera les bénéfices de l'entreprise tout en restant suffisamment attractif pour inciter les clients à l'acheter (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019). Il en résulte que l'entreprise doit s'efforcer d'équilibrer stratégiquement les prix pour stimuler les ventes tout en assurant une rentabilité durable.
- **Qualité** : « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites » (Kotler et Armstrong, 2012, p. 156). La qualité d'un service se définit par sa capacité à satisfaire et dépasser les attentes des clients en combinant plusieurs dimensions : la qualité du produit tangible, la qualité du service incluant le résultat, le processus et l'interaction, et la qualité de l'environnement physique (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019). Elle repose sur une interaction fiable, serviable, empathique et assurée entre le client et le prestataire, ainsi qu'un environnement accueillant et adapté. La satisfaction des clients, essentielle à la fidélisation, dépend de la qualité perçue, des émotions ressenties, et de l'équité perçue lors des interactions (Kotler et Armstrong, 2012). Surveiller les attentes et

perceptions des clients et gérer efficacement les réclamations sont cruciaux pour maintenir un haut niveau de qualité de service. « Il existe un lien entre la qualité de l'offre et la rentabilité de l'entreprise. Un niveau supérieur de qualité entraîne en général une satisfaction plus forte des clients et autorise un prix plus élevé » (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019, p. 132). Ainsi, Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet démontrent que la qualité est déterminante pour la création de valeur.

Service utilitaire

Un service utilitaire se distingue par sa fonctionnalité primordiale, conçu pour accomplir des tâches essentielles ou résoudre des problèmes spécifiques de manière efficiente (Prebensen, Rosengren, 2016; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003). Ces services sont valorisés pour leur utilité et leur aspect pratique. Ils sont généralement nécessaires et quotidiens, utilisés par les consommateurs parce qu'ils en ont besoin, et non pas nécessairement par désir. Par exemple, un service Internet illustre parfaitement ce type de service utilitaire, car il offre une connectivité essentielle qui permet de réaliser une gamme de fonctions pratiques telles que la communication, la collecte d'informations et le traitement des transactions (Prebensen, Rosengren, 2016; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003).

Service hédoniste

À l'opposé, un service hédoniste est consommé pour le plaisir, offrant une gratification sensorielle ou émotionnelle. « La consommation hédonique désigne les facettes du comportement des consommateurs qui se rapportent aux aspects multisensoriels, fantaisistes et émotionnels de l'expérience d'utilisation des produits » (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92). Ces services ne sont pas axés sur la praticité mais sur le plaisir, le luxe et l'expérience. Ils répondent aux désirs des consommateurs en quête de divertissement, de relaxation et de plaisir esthétique. Un séjour dans un hôtel de luxe peut être considéré comme un service hédoniste, où l'attrait principal réside dans la jouissance des commodités haut de gamme, d'un service indulgent et d'une évasion

agréable de la vie quotidienne (Prebensen & Rosengren, 2016; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

Comme nous parlons de besoins et de désirs, il est important de mentionner la Pyramide de Maslow (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019) car elle permet de mieux comprendre les attentes des consommateurs¹.



Elle nous aide à savoir comment se comporter avec nos clients selon leurs besoins. Les services utilitaires et hédonistes répondent à des niveaux différents de cette pyramide. Les services utilitaires, tels que les services Internet, répondent principalement aux besoins fondamentaux et de sécurité, car ils fournissent des solutions pratiques et nécessaires à la vie quotidienne. En revanche, les services hédonistes, comme les séjours dans des hôtels de luxe, s'adressent aux besoins des niveaux supérieurs de la pyramide, tels que les besoins d'appartenance, d'estime et de réalisation de soi, en offrant plaisir, relaxation et expériences enrichissantes. Cette distinction nous aide à mieux comprendre et différencier les notions de services utilitaires et hédonistes.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramide-de-maslow>

Synthèse de la littérature existante

De nombreux auteurs comme Webster (1992), Sheth et Parvatiyar (1995), Peterson (1995), Perrien (1998), Marion (2001), Ivens et Mayrhofer (2003), Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007), ont écrit sur le marketing relationnel, et compte tenu de l'évolution de ce domaine ainsi que du grand nombre d'ouvrages publiés à ce sujet, il est impossible d'avoir une vision unique et uniforme.

Dans cette section, je procéderai à une analyse chronologique des écrits antérieurs afin de montrer comment le marketing relationnel a évolué au fil des années. Ensuite, j'examinerai les lacunes et les zones d'ombre actuelles pour finalement présenter ce que je vais tenter d'apporter dans ce travail.

En 1992, l'évolution du marketing était déjà discutée. Webster (1992) publie un article intitulé « Le rôle changeant du marketing dans l'entreprise » dans lequel il se concentre sur le changement de paradigme marketing, passant du marketing transactionnel au marketing relationnel. En effet, le marketing a connu ses débuts dans le secteur agricole, où les fermiers devaient directement à vendre leurs produits aux consommateurs et à fixer les prix, ici nous parlons de marketing relationnel direct (Sheth, Parvatiyar, 1995a). Sheth et Parvatiyar (1995a, p. 398) argumentent que « lorsque les producteurs et les consommateurs traitent directement les uns avec les autres, il existe un grand potentiel de liens émotionnels qui transcendent l'échange économique. Ils peuvent mieux comprendre et apprécier les besoins et les contraintes des uns et des autres, sont plus enclins à coopérer les uns avec les autres et deviennent donc plus orientés vers les relations ». Ce marketing n'a pas duré car avec l'arrivée de l'industrialisation, le marketing est devenu d'ordre transactionnel. La production de masse a entraîné une rupture du contact direct entre les producteurs et les consommateurs, les intermédiaires s'interposant entre eux (Sheth, Parvatiyar, 1995a). Cette situation a rendu les relations plus impersonnelles, les entreprises se concentrant davantage sur le produit que sur le client. Le marketing transactionnel met l'accent sur la maximisation des ventes et des profits à court terme, en utilisant des techniques de vente et de promotion agressives pour encourager les consommateurs à acheter des produits (Sheth et Parvatiyar, 1995a).

Mais dû aux avancées technologiques, à la compétitivité des marchés et aux attentes évolutives des clients, le marketing s'est à nouveau concentrés sur le relationnel (Webster, 1992; Sheth, Parvatiyar, 1995a). Webster ajoute qu'au milieu des années 1950, le concept de marketing a évolué pour être considéré, avec l'innovation, comme l'une des fonctions principales de l'entreprise. En effet, il a été reconnu que l'objectif primordial de toute entreprise est de satisfaire ses clients. « Le profit n'est pas l'objectif ; il est la récompense pour avoir créé un client satisfait » (Webster, 1992, p. 2). Par ailleurs, les avancées technologiques ont permis un retour aux interactions directes entre producteurs et consommateurs, facilitant ainsi une orientation relationnelle. Les systèmes sophistiqués de communication et les bases de données ont rendu possible une meilleure connaissance des clients, permettant aux entreprises de répondre de manière plus personnalisée aux besoins individuels de leur consommateurs (Sheth, Parvatiyar, 1995a; Sheth, Parvatiyar, 1995b; Ivens, Mayrhofer, 2003). Ensuite, face à une concurrence accrue et à des capacités de différenciation de plus en plus limitées, de nombreuses entreprises ont adopté des stratégies de rétention de la clientèle pour se démarquer des entreprises concurrentes. En effet, Webster (1992, p. 14) ajoute que le marketing relationnel « s'agit de la fonction managériale chargée de veiller à ce que tous les aspects de l'entreprise soient axés sur la fourniture d'une valeur supérieure aux clients sur un marché concurrentiel ». Le marketing relationnel permet de créer des liens durables avec les clients, augmentant ainsi la fidélité et la satisfaction client, ce qui est particulièrement précieux dans un environnement de marché saturé (Sheth, Parvatiyar, 1995a; Sheth, Parvatiyar, 1995b; Ivens, Mayrhofer, 2003). Et finalement, les clients recherchent des expériences personnalisées et des relations authentiques avec les marques. Le marketing relationnel répond à cette demande en mettant l'accent sur l'engagement à long terme, la connaissance réciproque et la création de valeur mutuelle entre l'entreprise et les clients (Sheth, Parvatiyar, 1995a; Sheth, Parvatiyar, 1995b). Comme le souligne à nouveau Webster (1992) : « l'identité de l'entreprise sera définie par ses clients, plutôt que par ses produits, usines ou bureaux » (p. 14) et il ajoute que chaque membre de l'entreprise doit comprendre les clients et contribuer à leur fournir de la valeur, intégrant cette responsabilité dans la culture organisationnelle, qui devient une ressource stratégique clé car sinon ces entreprises risquent de disparaître. Cette

orientation nécessite d'importants investissements en information et technologies de l'information, avantageant les grandes entreprises.

De plus, l'article de Sheth et Parvatiyar (1995a) intitulé « L'évolution du marketing relationnel » se focalise également sur le changement qu'a connu le marketing des transactions aux relations. Nous distinguons ces deux « sortes » de marketing par leur approche fondamentale : le marketing transactionnel est caractérisé par la compétitivité et le conflit, mettant l'accent sur l'indépendance et le choix des consommateurs. En revanche, le marketing relationnel est perçu comme étant axé sur la coopération mutuelle et l'interdépendance, soulignant l'importance de construire des liens à long terme entre les marketeurs et les clients. D'ailleurs, Sheth et Parvatiyar (1995b) expliquent dans un autre article intitulé « Le Marketing Relationnel sur les Marchés de Consommation : Antécédents et Conséquences » que le marketing relationnel dépasse les simples achats répétitifs et les stimulations. Cette vision est liée à celle de Webster (1992) qui souligne que les transactions récurrentes ne sont que les premiers pas vers l'établissement de relations ; en effet, une relation plus profonde et plus enrichissante pourrait se former entre les consommateurs et les professionnels du marketing lorsque les premiers prennent une part active dans les choix stratégiques de l'entreprise. Ceci montre qu'il est important que l'entreprise s'adapte à ses clients et qu'elle les intègre dans sa manière de procéder et d'agir.

Ensuite, Sheth et Parvatiyar (1995b) argumentent que le comportement de marché relationnel chez les consommateurs est influencé par des facteurs familiaux, sociaux, des normes de groupes de pairs, des pressions gouvernementales, des influences religieuses, des influences des employeurs, et des politiques des marketeurs. Ils suggèrent également que les consommateurs s'engagent dans ce type de comportement pour réduire leurs choix disponibles, simplifier le traitement de l'information, diminuer les risques perçus et maintenir une cohérence cognitive, contribuant ainsi à un confort psychologique. Cette notion de réduction de choix sera discutée plus loin. En outre, ils affirment que la commercialisation relationnelle peut être retracée jusqu'aux théories primitives du comportement des consommateurs. Cet article a été écrit en 1995 et dans leur dernière section, Sheth et Parvatiyar décrivent le futur du marketing relationnel. Ils

avaient correctement prédit que les avancées technologiques renforceraient le marketing relationnel, facilitant ainsi les interactions entre marketeurs et consommateurs. Ils avaient envisagé une évolution vers des relations plus intégrées et institutionnalisées, dépassant les simples interactions individuelles. Avec le soutien de technologies telles que les systèmes d'agents intelligents, ils avaient anticipé que les consommateurs seraient en mesure d'initier mais aussi de mettre fin aux relations avec les entreprises. Leur prédiction s'avérait juste, indiquant un futur où la technologie jouerait un rôle clé dans la formation et l'amélioration des relations de marketing.

En résumé, l'évolution du marketing démontre qu'il est aujourd'hui primordial pour les entreprises d'adopter une approche relationnelle afin de survivre sur le marché, soulignant ainsi l'importance croissante de la coopération mutuelle et de l'interdépendance dans les pratiques marketing modernes (Sheth & Parvatiyar, 1995a; Sheth & Parvatiyar, 1995b; Webster, 1992).

Cependant, cette approche présente quelques limites. Perrien (1998) souligne que le marketing relationnel n'est pas toujours applicable, en particulier pour les produits de grande consommation, et que le marketing transactionnel reste pertinent dans certains contextes. En effet, comme il y a une forte concurrence pour les produits de grande consommation, les consommateurs vont plutôt baser leurs décisions d'achat sur les prix et les promotions que sur la relation que ces derniers ont avec l'entreprise. Perrien (1998) souligne que le marketing ne peut pas être exclusivement relationnel, car pour qu'un marketing soit efficace, il doit s'adapter aux réalités du marché. Cela signifie que, selon le type de produit et le comportement des consommateurs, il est parfois nécessaire de privilégier des stratégies basées sur des transactions ponctuelles, comme les promotions ou les rabais, plutôt que sur la construction de relations à long terme. En effet, Perrien (1998) critique l'engouement excessif autour du marketing relationnel et il affirme que dans les secteurs où la personnalisation des offres en fonction des besoins des clients est essentielle, tels que le business-to-business et le marketing industriel, cette logique de personnalisation existe depuis « belle lurette » (p. 86). De plus, Marion (2001) porte également une critique sur le sujet, voir une autre vision, en affirmant que malgré les nouvelles technologies et méthodes, le marketing relationnel ne représente

pas un changement de paradigme mais plutôt une évolution des pratiques existantes. En effet, Marion (2001) soutient que les nouvelles techniques de gestion des contacts clients, bien que modernisées par les technologies actuelles, n'ont pas fondamentalement transformé les principes de base du marketing. Il considère que les approches telles que le marketing "one to one" ou le commerce électronique s'appuient sur des outils qui visent à améliorer l'efficacité des relations clients sans pour autant constituer une rupture paradigmatique. Marion argumente que le marketing relationnel est souvent présenté comme une nouveauté, mais il repose principalement sur l'intensification concurrentielle et les avancées technologiques qui facilitent la gestion de bases de données et la personnalisation des offres.

Il est essentiel de reconnaître que les clients ont des préférences variées, certains privilégiant les transactions ponctuelles et anonymes, ce qui peut limiter l'efficacité des stratégies de marketing relationnel (Perrien, 1998). Bien que ce dernier promette une fidélisation accrue, il n'est pas universellement adapté à toutes les types de clientèle. Que ce soit relationnel ou transactionnel, il « ne faut pas oublier que la démarche marketing se doit d'être rentable ou, plus exactement, de créer de la valeur pour l'entreprise » (Perrien, 1998, p. 87), cette citation montre que nous avons beau mettre en place des stratégies marketing, si celles-ci ne génèrent pas de valeur, elles ne peuvent être considérées comme efficaces ou justifiées. En outre, Marion affirme qu'un « individu n'est pas « en soi » relationnel ou transactionnel, ce sont les conditions et les acteurs de l'échange qui expliquent le mieux les choix tactiques de chacun » (Marion, 2001, p. 14). Ici, l'auteur suggère d'éviter les études coûteuses cherchant à catégoriser les consommateurs en "relationnels" ou "transactionnels", car ces distinctions ne sont pas intrinsèques aux individus mais elles dépendent des contextes et des acteurs de l'échange. Il est dès lors plus efficace de se concentrer sur des descriptions spécifiques du comportement d'achat et des contextes de consommation pour orienter les choix tactiques.

Malgré le fait que ces documents illustrent une tendance importante, ces derniers montrent que le marketing relationnel doit être appliqué de manière réfléchie et

contextuelle, en tenant compte de ses limites et de la diversité des comportements des consommateurs (Marion, 2001 ; Perrien, 1998).

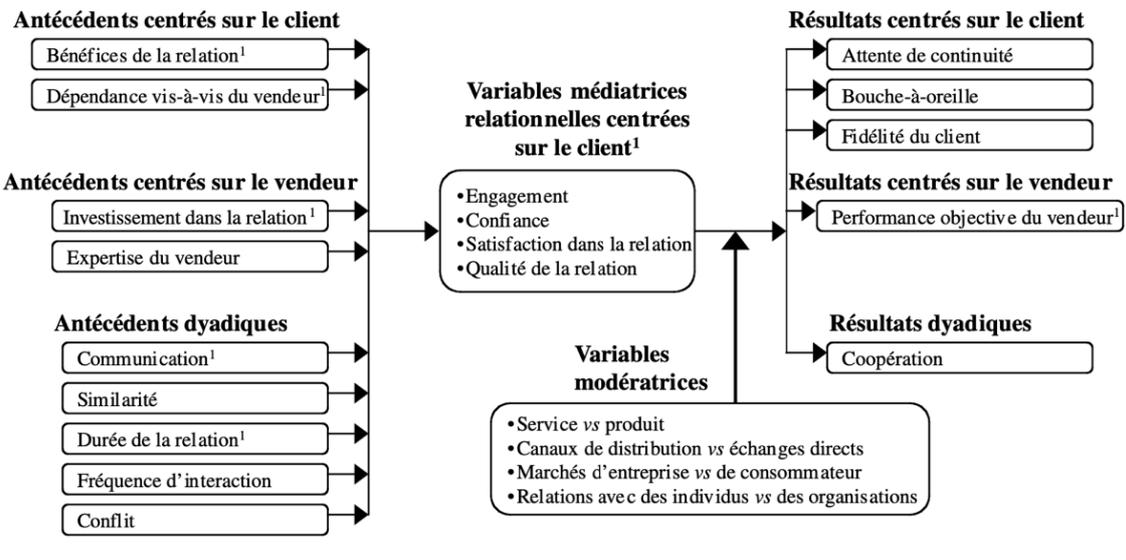
Afin d'approfondir la compréhension des comportements des consommateurs, l'étude de Sheth et Parvatiyar (1995b) explore comment les influences personnelles, sociales et institutionnelles façonnent le comportement relationnel sur le marché. Comme il a été mentionné plus haut, les auteurs argumentent que les consommateurs tendent à restreindre leurs choix disponibles et à adopter des comportements de marché relationnel dans le but de simplifier les tâches d'achat et de consommation, rationaliser le traitement de l'information, diminuer les risques perçus et maintenir une cohérence cognitive ainsi qu'un confort psychologique. Cependant cette notion de réduction de choix et de risques de la part des consommateurs a suscité diverses critiques. Peterson (1995) souligne que la proposition de Sheth et Parvatiyar, bien que fondamentalement intéressante, est trop simpliste et nécessite une investigation plus nuancée. En effet, le fait de penser que « l'axiome fondamental du marketing relationnel est, ou devrait être, que les consommateurs aiment réduire leurs choix en s'engageant dans une relation de fidélité continue avec les marketeurs » (Sheth et Parvatiyar, 1995b, p. 256) est une idée très minimaliste. La complexité du comportement des consommateurs est probablement trop grande pour qu'un seul « axiome » puisse servir de fondement principal à une théorie expliquant pourquoi les consommateurs nouent des relations avec les marketeurs. Peterson (1995) met en avant que les consommateurs n'entrent pas uniquement dans des relations marketing pour réduire leurs choix, mais cherchent aussi à établir des liens de confiance, à obtenir des avantages tangibles et à sécuriser des échanges prévisibles. La thématique concernant les raisons qui incitent un consommateur à s'engager dans une relation marketing pourrait longuement faire l'objet de divers débats, néanmoins, afin de rester dans le cadre de notre étude nous ne nous étendrons pas plus longuement sur le sujet.

Malgré les nombreuses études faites au sujet du marketing relationnel, Pressey et Tzokas (2006) soulignent plusieurs problèmes rencontrés à ce sujet. En effet, le marketing relationnel reste un concept difficile à comprendre et à appliquer pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la difficulté à établir une relation à long terme avec un client, combinée au

désir de maintenir une relation étroite avec ce dernier, complique l'élaboration de stratégies universelles pour la mise en œuvre du marketing relationnel. De plus, comme le signalent les praticiens utilisant des technologies de l'information et des logiciels de gestion de la relation client, les avantages escomptés du marketing relationnel sont difficiles à matérialiser (Pressey, Tzokas, 2006). Finalement, l'efficacité réelle du marketing relationnel du point de vue des consommateurs reste difficilement mesurable au vu du peu de recherches actuelles sur les bénéfices perçus par ces derniers.

Cependant, l'article intitulé « LE MARKETING RELATIONNEL : OUI MAIS... » écrit par Perrien (1998) souligne deux choses intéressantes pour mon travail. D'une part, cela démontre que le marketing relationnel est majoritairement étudié dans le secteur des services. C'est pour cela que mon mémoire se focalise sur les services utilitaires et hédonistes, que nous allons discuter plus tard. D'autre part, il énumère des facteurs du marketing relationnel – *engagement à long terme, connaissance réciproque, une situation de gagnant-gagnant et une relation asymétrique* – qui diffèrent de ceux mentionnés par Ivens et Mayrhofer. En effet, comme mentionné quelques lignes plus haut, il n'existe pas de loi universelle pour le marketing relationnel. De ce fait, chaque chercheur s'efforce de théoriser les facteurs de réussite du marketing relationnel qui lui semblent pertinents. De même, Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007, p.81) présentent dans leur méta-analyse un modèle où les aspects principaux d'une relation sont les suivants : *Engagement – Confiance – Satisfaction dans la relation – Qualité de la relation*. Ces facteurs se présentent de la manière suivante dans le modèle présenté par les auteurs :

Cadre méta-analytique des variables médiatrices relationnelles



¹ Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

Ci-dessus, nous observons un modèle représentant une synthèse des travaux de recherches empiriques sur le marketing relationnel entre 1987 et 2004. Ici, les chercheurs ont placé nomologiquement les construits selon la théorie et la fréquence de placement dans la littérature. Ils assument que « plus de 90% [des études présentées dans l'article de Palmatier, Dant, Grewal et Evans] sont en accord avec l'ordre de causalité des construits » (2007, p. 82). Comme nous pouvons l'observer, il y a des antécédents à la relation vendeur–consommateurs, des résultats et « la variable médiatrice relationnelle [qui] capture la perception des clients sur leur relation avec le vendeur » (p. 82). Cette dernière contient quatre notions (engagement, confiance, satisfaction dans la relation, qualité de la relation) qui n'ont pas la même importance pour tous les chercheurs analysés dans l'article. Effectivement, ces derniers divergent sur comment ces « construits relationnels médiatisent les effets du MR [marketing relationnel] sur les résultats » (p. 82). En conséquence, il est important de souligner qu'aucun construit relationnel ne peut totalement prédire « la profondeur ou le climat » d'une relation (Johnson, 1999, p. 6). C'est pour cela que le choix des variables et de leurs liens « semble être à la discrétion des chercheurs [mentionnés dans l'article de Palmatier, Dant, Grewal et Evans] » (p. 84) et qu'il n'y ait donc « pas unanimité chez les chercheurs sur le fait qu'une variable médiatrice relationnelle plutôt qu'une combinaison de variables médiatrices pourrait le mieux capturer les aspects fondamentaux d'une relation qui ont

le plus de poids sur les résultats » (p. 84). Même en assumant tous ces obstacles, l'article de Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007) nous présentent leur méta-analyse et les résultats de cette dernière indiquant l'expertise du vendeur comme étant la variable la plus importante, ayant le plus fort impact positif sur les variables médiatrices relationnelles, en particulier la confiance et la satisfaction de la relation. Puis, la communication suit de près en termes d'impact positif, renforçant l'engagement et la qualité de la relation. La qualité de la relation est identifiée comme la variable médiatrice la plus influente sur la performance objective du vendeur, soulignant son rôle crucial dans l'amélioration des ventes, de la part de marché et des profits. L'engagement et la confiance sont également des variables critiques, mais leur impact est légèrement inférieur à celui de la qualité de la relation. Par ailleurs, le conflit est identifié comme ayant l'impact négatif le plus significatif sur ces variables, diminuant la confiance et l'engagement, et par conséquent, la performance relationnelle globale. Ces résultats démontrent que la qualité de la relation est essentielle pour la performance des ventes et que la gestion des conflits est cruciale pour maintenir cette qualité.

Pour ce travail de mémoire, mon choix se porte uniquement sur l'article d'Ivens et Mayrhofer (2003) car son contenu est enrichissant mais encore incomplet et ce dernier pourrait faire l'objet d'un approfondissement. Contrairement à l'article de Palmatier et al. (2007), celui-ci décrit huit facteurs de réussite du marketing relationnel, en les présentant tous comme également importants. De plus, aucun d'entre eux n'est l'antécédent ou la conséquence de l'autre ; ils sont tous présentés comme indispensables et complémentaires. Les facteurs décrits par les auteurs sont les suivants : *l'orientation à long terme, la réciprocité, la fiabilité, l'échange d'information, la flexibilité, la solidarité, la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir*. L'approche choisie par Ivens et Mayrhofer (2003) se positionne plutôt comme théorique dans le but d'identifier les principes essentiels du marketing relationnel. En résumé, leur travail est fondé sur une observation des pratiques et sur une conceptualisation des facteurs de succès sans validation empirique consistante. Au contraire, l'article de Palmatier et al. (2007) dont les conclusions sont renforcées par des données et des analyses statistiques, confère une validité plus robuste. Cette distinction met en lumière l'importance de la preuve empirique dans la recherche académique. En effet, il est intéressant de noter que

Palmatier et al. (2007) précisent que leur méta-analyse se concentre sur les recherches empiriques sur le marketing relationnel réalisées entre 1987 et 2004. Cela explique pourquoi l'article d'Ivens et Mayrhofer (2003) n'est pas cité. En effet, ils mentionnent brièvement une étude empirique à la page 45 de leur article, affirmant que « les huit facteurs contribuent de manière significative à la performance d'une politique de marketing relationnel », sans toutefois fournir plus d'informations sur l'influence relative de chaque facteur. Cela ne diminue pas pour autant la valeur des contributions théoriques d'Ivens et Mayrhofer, mais souligne la nécessité d'intégrer des validations empiriques rigoureuses pour renforcer les modèles théoriques proposés.

Ainsi, cette recherche a pour objectif de compléter ces lacunes afin de tester empiriquement si ces huit facteurs exercent effectivement une influence égale et significative dans les deux types de services. En outre, deux facteurs cruciaux supplémentaires seront ajoutés — la qualité et le prix — afin de proposer une évaluation plus complète et nuancée. En considérant que le marketing relationnel ne suit pas de règles universelles, il est intéressant et pertinent de mettre ces divers facteurs à l'épreuve. En effet, la qualité et le prix sont des dimensions essentielles souvent considérées dans les stratégies de marketing relationnel, mais elles ne sont pas explicitement mentionnées dans le cadre de l'article de référence. Ces deux facteurs sont cruciaux car ils influencent directement la perception et la satisfaction des clients, ce qui peut, à son tour, affecter leur fidélité (Hiam & Heilbrunn, 2021; Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019). Comme mentionné plus haut, la perception de la qualité et le coût sont déterminants pour la satisfaction et la fidélité des clients, tandis que les aspects relationnels jouent un rôle important dans l'établissement et le maintien de relations solides entre clients et producteurs.

À noter que Perrien (1998), Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007) mentionnent qu'il y a un plus grand impact des variables médiatrices relationnelles sur les résultats dans les échanges où la relation compte plus que la transaction. Cela est dû au fait que les services sont souvent vus comme moins concrets, moins uniformes et plus temporaires que les produits. Par ailleurs, les services impliquent une plus grande participation des clients et des vendeurs dans leur création et consommation, rendant les relations

particulièrement cruciales. L'intangibilité des services accentue l'importance de la confiance, car les évaluations sont souvent moins claires.

Ainsi, dans ce travail, nous allons identifier les facteurs de succès du marketing relationnel dans le secteur des services, en faisant une distinction entre les services utilitaires et les services hédonistes. J'ai choisi de différencier l'utilitaire de l'hédonique car ce sont les deux grandes composantes de la bidimensionnalité des comportements des humains (Holbrook, Hirschman, 1982; Batra, Ahtola, 1991; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Prebensen, Rosengren, 2016).

Cette décision repose sur une solide base théorique et empirique, comme le démontrent plusieurs études majeures dans le domaine de la consommation. Les travaux de Batra et Ahtola (1991) ont révélé que les attitudes des consommateurs envers les produits et services sont bidimensionnelles, comprenant des dimensions hédoniques (gratification sensorielle et émotionnelle) et utilitaires (valeur fonctionnelle et pratique). Cette conceptualisation, également soutenue par Holbrook et Hirschman (1982), souligne que les expériences de consommation peuvent être à la fois pratiques et plaisantes. De plus, l'étude de Voss, Spangenberg, et Grohmann (2003) a validé des échelles de mesure pour ces dimensions, montrant qu'elles influencent significativement les attitudes globales envers les produits et les comportements de consommation. Dès lors, cette validation empirique renforce l'importance de considérer ces deux dimensions distinctes dans l'étude des comportements des consommateurs car ça a une implication directe sur les stratégies de marketing relationnel

En conclusion, malgré les avancées, il existe plusieurs lacunes dans la littérature actuelle. Tout d'abord, il n'y a pas de consensus sur les facteurs spécifiques de réussite du marketing relationnel dans les contextes de services utilitaires et hédonistes. Bien que certains chercheurs, comme Ivens et Mayrhofer (2003), aient identifié des facteurs clés de succès, leur importance relative et leur application pratique dans différents types de services n'ont pas été suffisamment étudiées. Finalement, la majorité des études se concentrent sur des contextes de consommation générale, sans faire de distinction claire entre les services utilitaires et hédonistes.

Cette recherche a donc pour but de combler ces lacunes par une analyse empirique des facteurs de réussite du marketing relationnel dans le domaine des services, en ajoutant la qualité et le prix aux facteurs d'Ivens et Mayrhofer (2003). L'objectif est de déterminer leur importance relative et d'offrir des recommandations pratiques pour optimiser les stratégies de marketing relationnel selon le type de service offert.

Cadre Conceptuel

La revue de la littérature visait à exposer les concepts fondamentaux du marketing relationnel ainsi que son évolution. Elle a également permis d'identifier les lacunes existantes dans ce domaine. Ainsi, ce chapitre a servi de fondement pour la formulation du modèle de recherche et des questions étudiées dans ce travail.

Ici, le but est de justifier les relations entre les variables à la lumière des recherches antérieures. Afin d'approfondir cette thématique, ce mémoire a pour objectif d'aller au-delà des travaux d'Ivens et Mayrhofer en testant empiriquement leurs facteurs de réussite du marketing relationnel, tout en intégrant des éléments cruciaux tels que le prix et la qualité.

Les auteurs (Ivens et Mayrhofer, 2003) introduisent le concept d'utilité relationnelle, affirmant que les clients sont prêts à s'engager dans une relation à long terme si celle-ci leur procure des avantages spécifiques. Ces avantages résident rarement dans le produit ou service lui-même, mais plutôt dans la compétence relationnelle de l'entreprise, c'est-à-dire sa capacité à offrir une valeur ajoutée relationnelle.

Afin de pouvoir tester empiriquement les dix facteurs, les questions suivantes ont été posées aux participants de l'étude :

QU (utilitaire)

Imaginez que vous emménagez dans un nouveau quartier. Parmi les nombreuses tâches à accomplir, choisir votre fournisseur d'accès internet est une décision importante. Vous explorez différentes options, chacune présentant ses propres caractéristiques et offres. Pour mieux comprendre quels aspects d'un fournisseur de connexion internet sont les plus importants pour vous et garantir votre fidélité, nous vous demandons d'allouer 100 points entre les dix facteurs listés ci-dessous. Distribuez les points selon l'importance que vous accordez à chaque facteur : plus un facteur reçoit de points, plus il est crucial pour garantir votre fidélité au fournisseur.

QH (hédoniste)

Imaginez que vous planifiez une escapade dans un hôtel de luxe. C'est l'occasion de vous éloigner de votre routine quotidienne et de vivre une expérience unique. Vous passez en revue différentes options d'hébergement, chacune offrant des services et des aménagements distincts. Pour mieux comprendre quels aspects d'un séjour à l'hôtel de luxe sont les plus importants pour vous et garantir votre fidélité, nous vous demandons d'allouer 100 points entre les dix facteurs de marketing relationnel listés ci-dessous. Distribuez les points selon l'importance que vous accordez à chaque facteur : plus un facteur reçoit de points, plus il est crucial pour garantir votre fidélité continue.

Après avoir présenté la mise en situation, nous avons défini les dix facteurs de réussite du marketing afin que les répondants puissent allouer leurs points de manière optimale (voir le questionnaire dans Annexes).

Les facteurs de réussite du marketing relationnel ont un impact direct sur la fidélité des clients, comme le justifient les travaux d'Ivens et Mayrhofer pour les raisons suivantes :

- Orientation à long terme : Une relation à long terme avec les clients favorise la fidélité, car elle montre que l'entreprise est investie dans la satisfaction continue des besoins du client, ce qui renforce la confiance et l'engagement.
- Réciprocité : Les échanges mutuellement bénéfiques renforcent la satisfaction et la fidélité des clients, car ils perçoivent une valeur tangible dans leur relation avec l'entreprise.
- Fiabilité : La cohérence et la prévisibilité dans les interactions renforcent la confiance des clients, augmentant ainsi leur loyauté.
- Échange d'informations : Un partage ouvert et honnête d'informations améliore la transparence et la confiance, deux éléments essentiels pour établir des relations durables.
- Flexibilité : La capacité de l'entreprise à s'adapter aux besoins changeants des clients montre une volonté de coopération et de satisfaction, favorisant ainsi la fidélité.

- Solidarité : Le soutien et l'engagement de l'entreprise envers ses clients, notamment en période de difficulté, renforcent les liens émotionnels et la fidélité.
- Résolution de conflits : Une gestion efficace des conflits préserve et renforce la relation client, en montrant que l'entreprise valorise et respecte ses clients.
- Usage modéré du pouvoir : Une utilisation équilibrée du pouvoir par l'entreprise assure un environnement de respect et de confiance, crucial pour maintenir la fidélité.

En complément, la qualité et le prix jouent également un rôle crucial dans la fidélisation, en influençant la perception de valeur et la satisfaction des clients (Hiam & Heilbrunn, 2021; Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019).

- Qualité : La qualité perçue des produits ou services influence directement la satisfaction et la fidélité des clients. Un produit ou service de haute qualité répond et dépasse les attentes des clients, les incitant à rester fidèles.
- Prix : Un prix perçu comme juste et compétitif peut inciter à la fidélité en assurant que les clients ressentent qu'ils obtiennent une bonne valeur pour leur argent.

Toutefois, y a-t-il un facteur plus important qu'un autre ? Sont-ils tous également importants ? Les répondants ont dû allouer 100 points entre les 10 facteurs afin de définir ce qu'ils jugent important pour un fournisseur internet (service utilitaire) ou un hôtel de luxe (service hédoniste). Ceci a été mis en place dans le but d'avoir un classement des facteurs importants selon la typologie de services.

QU (service utilitaire) : Répartissez les 100 points entre ces dix facteurs pour montrer quelles qualités vous valorisez le plus chez un fournisseur d'internet.

QH (service hédoniste) : Répartissez les 100 points entre ces dix facteurs pour montrer quelles qualités vous valorisez le plus dans un hôtel de luxe.

En conséquence, nous pouvons déduire que les personnes ayant été confronté au service hédoniste n'allouons pas les points de la même manière que les personnes ayant eu le scénario utilitaire. Puisque l'un se concentre sur le besoin et l'autre sur le

plaisir, certains aspects prendront davantage d'importance dans un contexte que dans l'autre. Nous supposons que dans le cas d'un service utilitaire, les éléments plus factuels comptent davantage, car le type de besoin à combler est considéré comme « plus basique ». Comme mentionné dans la revue de littérature, les deux types de services répondent à des besoins différents, car ils ne se situent pas à la même hauteur dans la pyramide de Maslow.

Ainsi, nous pouvons supposer que : la fiabilité, le prix, et l'échange d'information seront plus importants pour les services utilitaires, car ces services doivent répondre à des attentes de fonctionnalité, de coût et de transparence. En revanche, pour les services hédonistes, la réciprocité, la flexibilité et la solidarité peuvent prendre une place prépondérante, car ces services sont plus liés à l'expérience, à la personnalisation et à l'engagement émotionnel des clients.

Sur la base de ce que nous connaissons et de ce qui a été mentionnée dans la revue de littérature, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H0 : Les dix facteurs exercent une influence égale sur la fidélité du client pour les services hédonistes et utilitaires.

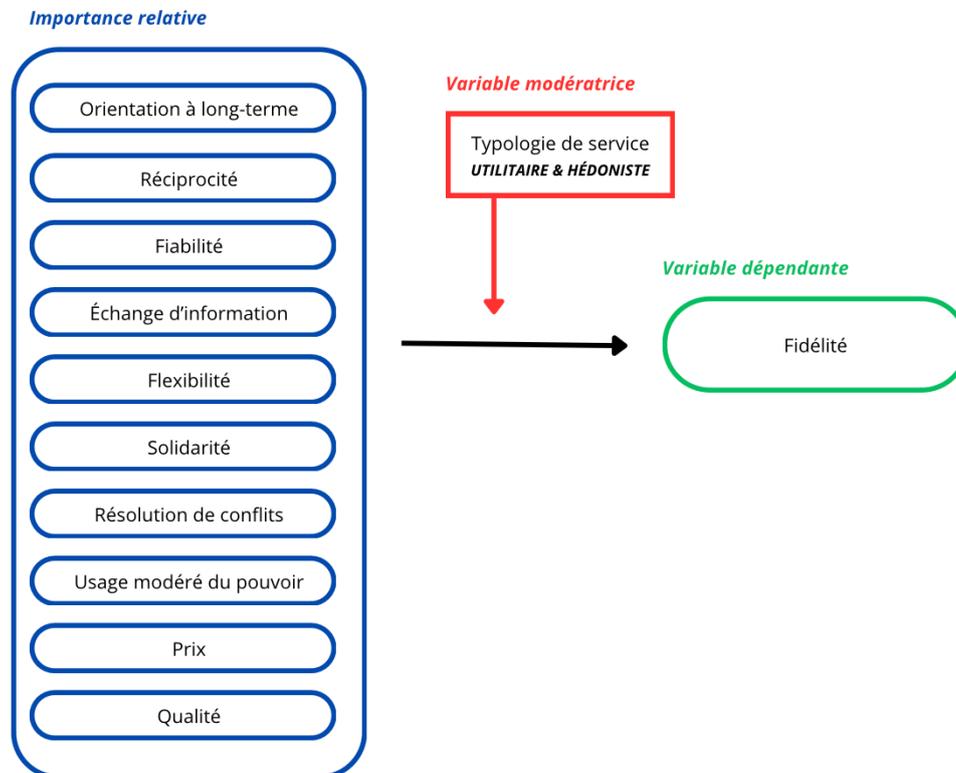
H1 : Certains facteurs sont plus importants que d'autres selon le type de service (utilitaire vs hédoniste).

H1a : Pour les services utilitaires, la fiabilité, le prix, et l'échange d'informations sont les facteurs prédominants influençant la fidélité des clients.

H1b : Pour les services hédonistes, la réciprocité, la flexibilité et la solidarité seront perçus comme les facteurs les plus importants pour garantir la fidélité des clients.

Modèle conceptuel

Modèle conceptuel de cette recherche



Le modèle suggère que l'impact de chaque facteur sur la fidélité des clients varie en fonction du type de service. Ainsi, le type de service modère l'effet des différents facteurs sur la fidélité.

Importance relative : Dans la colonne de gauche, nous avons une liste de dix facteurs qui influencent la fidélité des clients.

La variable dépendante, située à droite du modèle, est la fidélité. La fidélité des clients est l'issue principale que ce modèle cherche à expliquer et à prédire.

Relations entre les éléments : Le modèle suggère que les différents facteurs d'importance relative affectent la fidélité des clients. Cependant, l'impact de ces facteurs peut varier en fonction du type de service (utilitaire ou hédoniste), c'est ce qui va principalement nous intéresser dans ce travail.

Méthodologie

Dans cette section, nous détaillons la méthodologie utilisée pour cette recherche empirique. Elle est structurée autour de la conception de l'étude, la méthode d'échantillonnage, l'opérationnalisation des variables, la collecte des données, et les méthodes d'analyse.

Conception de l'étude

Cette recherche adopte une approche empirique pour analyser les facteurs influençant la fidélité des clients dans deux contextes distincts : les services utilitaires et les services hédonistes. Pour ce faire, nous avons développé un questionnaire en ligne structuré en deux parties distinctes, chacune correspondant à l'un des deux scénarios. Les participants ont été assignés aléatoirement à un scénario en fonction de leur date de naissance. Cette méthode permet de minimiser les biais de sélection et d'assurer une distribution équilibrée des participants entre les deux groupes de scénarios.

Méthode d'échantillonnage

L'échantillon de cette étude est composé d'individus adultes âgés de 18 ans et plus, sans restriction de sexe, de revenu ou d'autres caractéristiques démographiques spécifiques, afin de garantir une diversité d'opinions et d'expériences. La méthode d'échantillonnage utilisée est non probabiliste et basée sur la convenance, ce qui signifie que les participants ont été sélectionnés en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022). Cette approche est choisie pour sa facilité de mise en œuvre et sa capacité à collecter un large volume de données en peu de temps. Cependant, cette méthode comporte l'inconvénient potentiel d'une représentativité limitée de la population générale, ce qui doit être pris en compte lors de l'interprétation des résultats (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022).

Comme déjà mentionné auparavant, l'étude a été réalisée auprès de participants qui sont répartis selon leur date de naissance :

- Les participants nés entre le 1er et le 15 du mois ont été assignés au scénario utilitaire. Ces participants devaient imaginer qu'ils choisissaient un fournisseur d'accès Internet dans un nouveau quartier.
- Les participants nés entre le 16 et le 31 du mois ont été assignés au scénario hédoniste. Ces derniers devaient imaginer qu'ils planifiaient une escapade dans un hôtel de luxe.

Cette répartition permet d'examiner comment les perceptions des facteurs de fidélité varient en fonction du type de service envisagé.

Opérationnalisation des variables

Pour cette étude, les dix facteurs de réussite du marketing relationnel ont été mesurés à l'aide d'une échelle de répartition de points. Cette méthode permet de quantifier l'importance relative de chaque facteur de manière précise et de comparer ces perceptions entre les deux types de services étudiés : utilitaire et hédoniste. Les variables dépendantes incluent les huit facteurs de réussite du marketing relationnel, ainsi que la qualité et le prix, qui sont des notions cruciales en marketing. Pour minimiser les biais d'ordre, les facteurs ont été présentés de manière aléatoire à chaque répondant.

Échelles de mesure

Pour mesurer l'importance relative de chaque facteur de réussite du marketing relationnel, il a été demandé aux participants de distribuer un total de 100 points entre les différents facteurs selon leur importance perçue. Plus un facteur recevait de points, plus il était jugé important par le participant. Les répondants pouvaient attribuer entre 0 et 100 points à chaque facteur, à condition que la somme totale des points alloués à tous les facteurs soit de 100. Cette méthode offre une flexibilité accrue par rapport aux échelles de Likert, car elle permet aux participants de montrer des préférences fines et relatives entre les différents facteurs plutôt que de les évaluer indépendamment les uns

des autres. En revanche, cet aspect peut aussi être vu comme exigeant un effort de détail important, ce qui peut rendre la tâche fatigante pour les répondants.

Pré-tests

Pour assurer la validité et la fiabilité des instruments de mesure, un pré-test du questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon réduit de 10 participants. Les retours obtenus ont permis d'ajuster le questionnaire pour améliorer sa clarté et sa pertinence. Bien que des modifications supplémentaires auraient pu être nécessaires mais cette question sera abordée dans le dernier chapitre de ce travail.

Collecte des données

Le questionnaire a été envoyé à des personnes proches n'ayant pas participé au pré-tests afin d'éviter de fausser les résultats, mais également posté sur les réseaux sociaux. Le questionnaire a été envoyé le 24 mai 2024 et les données ont été collectées jusqu'au 17 juin 2024. Cette recherche permettra de calculer, comparer la somme obtenue pour chaque facteur selon le type des services et de comprendre l'impact sur la fidélité des clients.

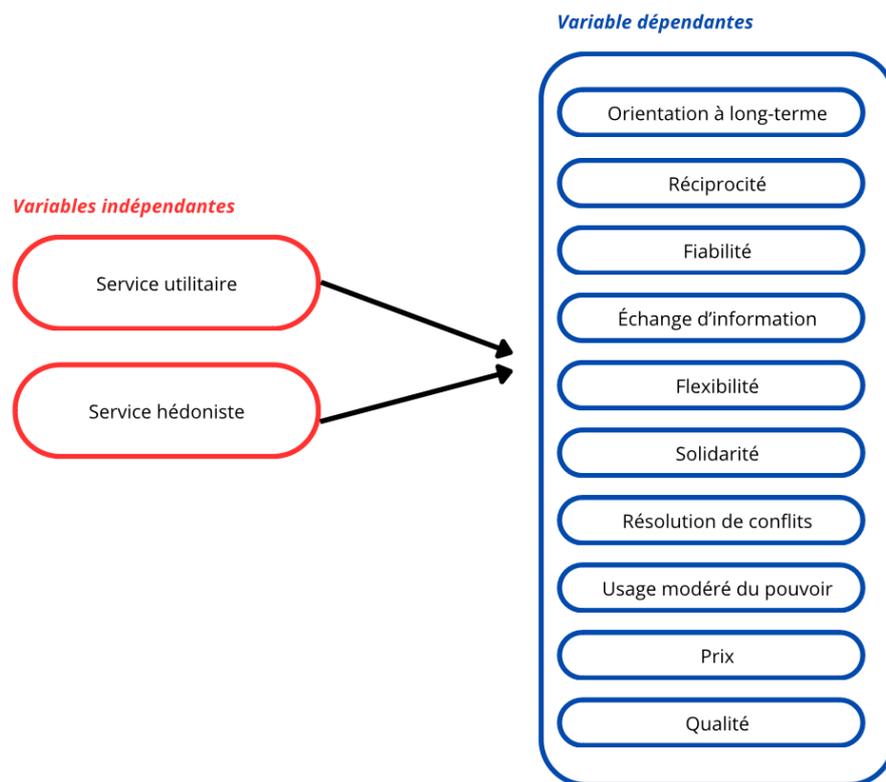
Méthodes d'analyse

Pour analyser les données collectées, l'Analyse Multivariée de Variance (MANOVA) sera employée. Cette méthode « fournit une analyse de régression et une analyse de variance pour plusieurs variables dépendantes par une ou plusieurs variables de facteur ou covariables » (<https://www.ibm.com/docs/fr/spss-statistics/beta?topic=statistics-multivariate-analysis-variance-manova>). La MANOVA est particulièrement appropriée pour cette étude car elle permet d'analyser l'influence d'une variable indépendante nominale (le contexte de service : scénario utilitaire vs. hédoniste) sur plusieurs variables dépendantes métriques (l'importance accordée aux dix facteurs de succès du marketing relationnel).

Le modèle ci-dessous ne ressemble pas à celui de la théorie car il se concentre sur l'évaluation comparative de l'importance relative des différents facteurs de succès du marketing relationnel en fonction du type de service (utilitaire vs. hédoniste) plutôt que

sur une analyse directe de l'influence de ces facteurs sur la fidélité des clients. Cette approche vise à comprendre comment les perceptions des participants varient entre les deux contextes de service, en leur demandant de répartir des points entre les facteurs selon leur importance perçue, plutôt que de modéliser directement l'impact de ces facteurs sur la fidélité (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022).

Modèle d'analyse de cette recherche



La MANOVA est donc une méthode idéale pour notre recherche pour plusieurs raisons (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022) :

- Analyse de plusieurs variables dépendantes simultanément : Elle permet d'examiner comment le type de service (variable indépendante) influence la répartition des points entre les dix facteurs (variables dépendantes). Cela nous permet de comparer les perceptions des participants entre les deux scénarios.
- Contrôle des variables contextuelles : En intégrant des covariables telles que l'âge et le genre, la MANOVA devient une MANCOVA qui contrôle les effets des

covariables et améliore la précision des résultats, isolant ainsi l'impact du type de service sur les facteurs de succès du marketing relationnel.

- Réduction des erreurs de Type I : En testant simultanément plusieurs variables dépendantes, la MANOVA réduit la probabilité d'erreurs de Type I (faux positifs) par rapport à des ANOVA multiples indépendantes. Les erreurs de Type I se produisent lorsqu'un test statistique indique à tort qu'un effet est significatif alors qu'il ne l'est pas (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022). En combinant les variables dépendantes dans une seule analyse, la MANOVA diminue le risque de trouver des différences significatives dues au hasard, ce qui renforce la fiabilité des résultats.

En résumé, la MANOVA est une méthode puissante et appropriée pour cette recherche, car elle permet de comparer l'influence de la typologie du service (utilitaire vs. hédoniste) sur les facteurs de succès du marketing relationnel, tout en tenant compte des effets des variables contextuelles. Cette méthode nous offre des résultats précieux pour optimiser les stratégies de marketing relationnel en fonction du type de service.

Résultats

L'analyse des réponses au questionnaire est divisée en deux sections. Tout d'abord, une analyse descriptive de l'échantillon sera effectuée, puis les hypothèses seront testées. Pour terminer, nous effectuerons l'analyse des résultats.

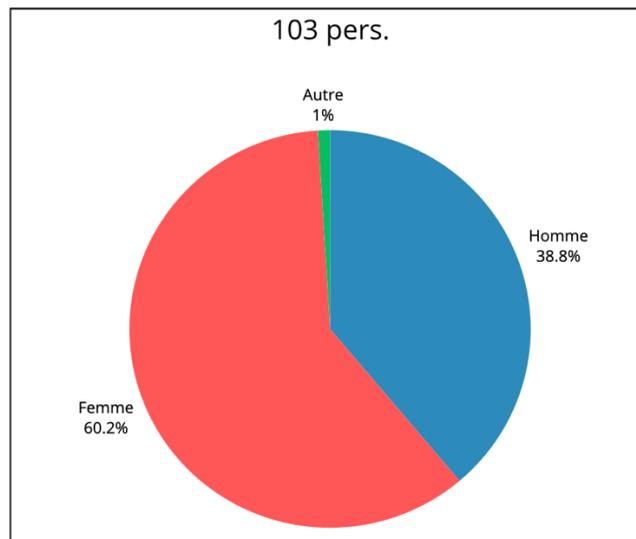
Description de l'échantillon

Pour cette recherche, un nombre total de 195 répondants ont répondu. Cependant, 92 questionnaires n'ont pas été entièrement complétés. Dès lors, un total de 103 répondants ont été comptabilisés. Le taux de réponse est donc de 52,82 %. Le calcul de ce résultat est le suivant :

$$\text{Taux de réponse} = \left(\frac{103}{195} \right) \times 100$$

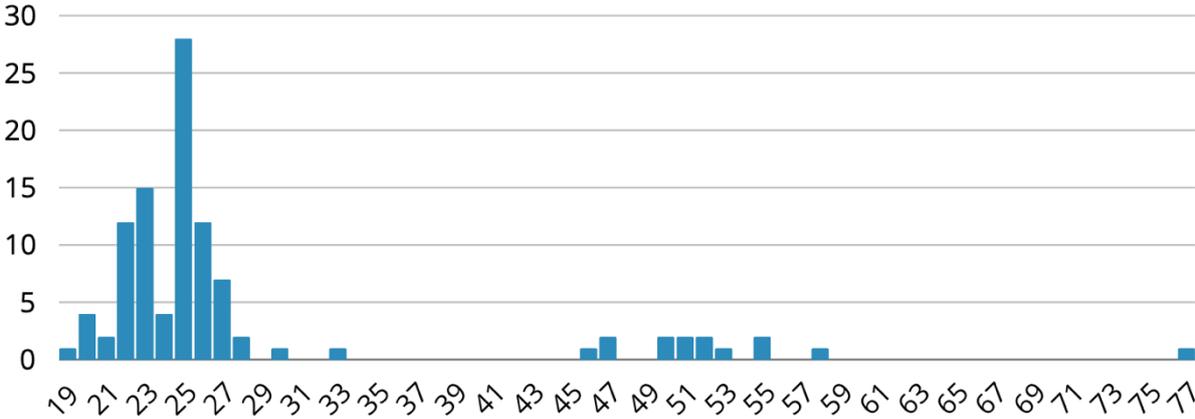
L'échantillon est composé de 62 femmes, 40 hommes et une personne ayant coché la case « Autre » (Tableau 1). Cette répartition se présente ainsi :

Tableau 1 : Répartition des genres



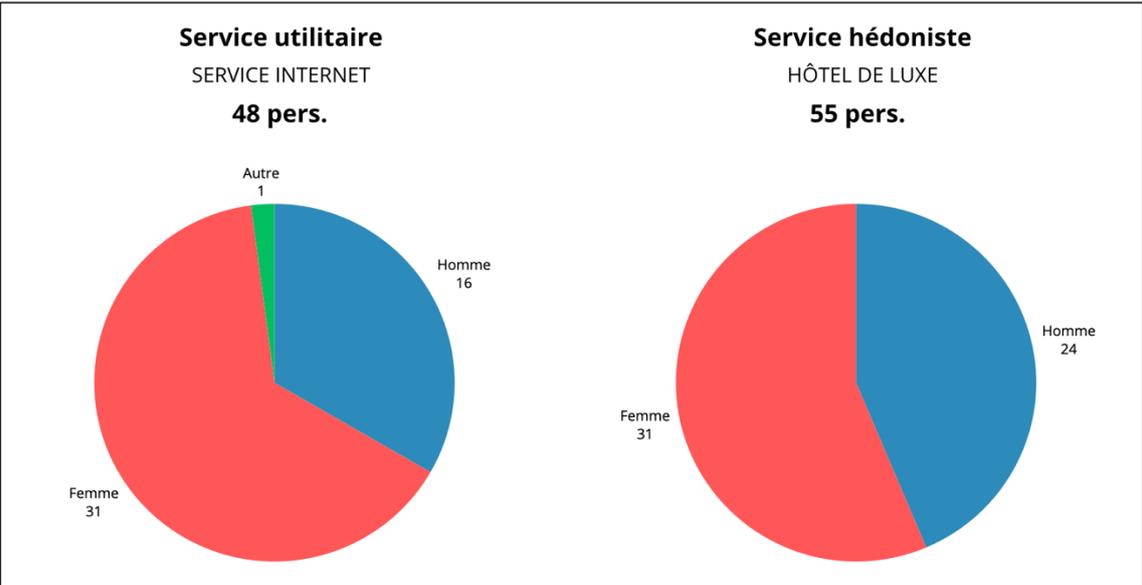
L'échantillon est composé de personnes âgées entre 19 et 77 ans (Tableau 2 en annexe). La moyenne d'âge s'élève à environ 28 ans. Dans le tableau ci-dessous, nous voyons comment les âges sont répartis.

Tableau 3 : Répartition des âges



Les répondants ont été assigné à des scénarios selon leur date de naissance et nous avons récolté 48 réponses pour le service utilitaire (service internet) et 55 réponses pour le service hédoniste (hôtel de luxe) (Tableau 4 en annexe). Ainsi, les genres se répartissent de la manière suivante dans chaque groupe (Tableau 5) :

Tableau 5 : Répartition des genres par scénarios



De plus, la moyenne d'âge pour le service utilitaire est d'environ 29 ans et les personnes ayant participé au questionnaire avec le scénario hédoniste ont la moyenne d'environ 27 ans (Tableau 6 en annexe).

Corrélation de Pearson

Afin de mieux comprendre les relations entre les différents facteurs de succès du marketing relationnel, les corrélations de Pearson ont été calculé entre ces variables. Cette analyse permet de déterminer comment les perceptions de l'importance de chaque facteur sont liées entre elles et d'identifier les tendances significatives au sein de l'échantillon étudié (Tableau 7). De plus, nous allons également explorer ces corrélations pour chaque type de service, offrant ainsi une compréhension plus fine des spécificités de chaque contexte (Tableau 7a & 7b).

Afin de pouvoir interpréter une corrélation, le sig. bilatéral doit être inférieur à 0,05 pour indiquer que la relation entre les variables est statistiquement significative. L'indice de corrélation peut varier de -1 à 1 et lorsqu'il n'y a pas de relation l'indice est de zéro. Un coefficient négatif annonce une relation négative, c'est-à-dire plus un facteur augmente, plus l'autre diminue. Et donc, un coefficient supérieur à 0 indique une relation positive : lorsque l'un augmente, l'autre aussi (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022).

Le tableau 7 ci-dessous présente les corrélations de Pearson entre les dix facteurs de réussite du marketing relationnel (Q1 à Q10).

Q1 : Orientation à long terme	Q6 : Solidarité
Q2 : Réciprocité	Q7 : Résolution de conflits
Q3 : Fiabilité	Q8 : Usage modéré du pouvoir
Q4 : Échange d'informations	Q9 : Prix
Q5 : Flexibilité	Q10 : Qualité

Tableau 7 : Corrélations de Pearson

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Pearson	1	-0.095	0.024	-0.027	0.021	-0.097	0.043	0.191	-0.208	-0.251
	Sig.		0.340	0.811	0.790	0.835	0.330	0.669	0.053	0.035	0.010
Q2	Pearson		1	-0.326	0.039	-0.056	0.118	-0.085	-0.073	-0.244	-0.241
	Sig.			<0.001	0.694	0.573	0.236	0.393	0.462	0.013	0.014
Q3	Pearson			1	-0.121	-0.237	-0.366	-0.225	-0.162	-0.045	0.176
	Sig.				0.223	0.016	<0.001	0.022	0.102	0.652	0.076
Q4	Pearson				1	-0.096	0.006	-0.307	-0.229	-0.123	0.053
	Sig.					0.334	0.954	0.002	0.020	0.216	0.597
Q5	Pearson					1	0.267	0.053	0.004	-0.349	-0.131
	Sig.						0.006	0.594	0.972	<0.001	0.187
Q6	Pearson						1	0.089	0.061	-0.356	-0.194
	Sig.							0.374	0.542	<0.001	0.050
Q7	Pearson							1	0.078	-0.200	-0.116
	Sig.								0.434	0.043	0.244
Q8	Pearson								1	-0.145	-0.340
	Sig.									0.145	<0.001
Q9	Pearson									1	-0.183
	Sig.										0.064
Q10	Pearson										1
	Sig.										

Nous pouvons interpréter le tableau ci-dessus de la manière suivante :

Q1 (Orientation à long terme)

- Q9 (Prix) : Corrélations de Pearson = -0.208, significative au niveau 0.05 ($p = 0.035$).
- Q10 (Qualité) : Corrélations de Pearson = -0.251, significative au niveau 0.05 ($p = 0.010$).

Une orientation à long terme est négativement corrélée avec l'importance accordée au prix et à la qualité. Cela signifie que plus l'orientation à long terme est jugée importante, moins le prix et la qualité sont considérés comme importants.

Q2 (Réciprocité)

- Q3 (Fiabilité) : Corrélations de Pearson = -0.326, significative au niveau 0.05 ($p < 0.001$).
- Q9 (Prix) : Corrélations de Pearson = -0.244, significative au niveau 0.05 ($p = 0.013$).

- Q10 (Qualité) : Corrélation de Pearson = -0.241, significative au niveau 0.05 ($p = 0.014$).

La réciprocité est négativement corrélée avec la fiabilité, le prix et la qualité. Plus la réciprocité est importante, moins la fiabilité, le prix et la qualité sont jugés importants.

Q3 (Fiabilité)

- Q5 (Échange d'information) : Corrélation de Pearson = -0.237, significative au niveau 0.05 ($p = 0.016$).
- Q6 (Flexibilité) : Corrélation de Pearson = -0.366, significative au niveau 0.05 ($p < 0.001$).
- Q7 (Solidarité) : Corrélation de Pearson = -0.225, significative au niveau 0.05 ($p = 0.022$).

La fiabilité est négativement corrélée avec l'échange d'information, la flexibilité et la solidarité. Plus la fiabilité est jugée importante, moins ces facteurs le sont.

Q4 (Échange d'information)

- Q7 (Solidarité) : Corrélation de Pearson = -0.307, significative au niveau 0.05 ($p = 0.002$).
- Q8 (Résolution de conflits) : Corrélation de Pearson = -0.229, significative au niveau 0.05 ($p = 0.020$).

L'échange d'information est négativement corrélé avec la solidarité et la résolution de conflits. Plus l'échange d'information est important, moins la solidarité et la résolution de conflits le sont.

Q5 (Flexibilité)

- Q6 (Solidarité) : Corrélation de Pearson = 0.267, significative au niveau 0.05 ($p = 0.006$).

- Q9 (Prix) : Corrélacion de Pearson = -0.349, significative au niveau 0.05 ($p < 0.001$).

La flexibilité est positivement corrélée avec la solidarité et négativement corrélée avec le prix. Plus la flexibilité est importante, plus la solidarité l'est aussi, mais moins le prix est jugé important.

Q6 (Solidarité)

- Q9 (Prix) : Corrélacion de Pearson = -0.356, significative au niveau 0.05 ($p < 0.001$).

La solidarité est négativement corrélée avec le prix. Plus la solidarité est importante, moins le prix est jugé important.

Q7 (Résolution de conflits)

- Q9 (Prix) : Corrélacion de Pearson = -0.200, significative au niveau 0.05 ($p = 0.043$).

La résolution de conflits est négativement corrélée avec le prix. Plus la résolution de conflits est importante, moins le prix est jugé important.

Q8 (Usage modéré du pouvoir)

- Q10 (Qualité) : Corrélacion de Pearson = -0.340, significative au niveau 0.05 ($p < 0.001$).

L'usage modéré du pouvoir est négativement corrélé avec la qualité. Plus l'usage modéré du pouvoir est important, moins la qualité est jugée importante.

À travers l'analyse des corrélacions de Pearson entre les différents facteurs de succès du marketing relationnel, nous avons mis en évidence des liens significatifs entre ces facteurs. Les résultats montrent clairement que les perceptions de l'importance de chaque facteur ne sont pas indépendantes les unes des autres. Il serait néanmoins pertinent d'examiner ces corrélacions de manière distincte pour chaque type de service, afin de mieux comprendre les dynamiques spécifiques à chacun.

Tableau 7a : Corrélations de Pearson – service utilitaire

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Pearson	1	0.139	-0.189	-0.000	0.036	-0.020	0.176	0.225	-0.273	-0.346
	Sig.		0.345	0.196	0.997	0.805	0.890	0.229	0.123	0.060	0.015
Q2	Pearson		1	-0.149	0.044	0.077	-0.050	-0.018	-0.057	-0.225	-0.227
	Sig.			0.311	0.765	0.601	0.735	0.899	0.697	0.122	0.119
Q3	Pearson			1	-0.201	-0.349	-0.220	-0.209	-0.319	-0.192	0.165
	Sig.				0.169	0.015	0.132	0.152	0.026	0.189	0.261
Q4	Pearson				1	-0.022	-0.190	-0.164	-0.137	-0.171	0.088
	Sig.					0.879	0.195	0.263	0.351	0.244	0.549
Q5	Pearson					1	0.337	0.020	0.022	-0.167	-0.157
	Sig.						0.019	0.887	0.879	0.255	0.284
Q6	Pearson						1	-0.105	0.061	-0.193	-0.005
	Sig.							0.476	0.680	0.187	0.971
Q7	Pearson							1	0.056	-0.282	-0.087
	Sig.								0.705	0.051	0.554
Q8	Pearson								1	-0.008	-0.454
	Sig.									0.952	0.001
Q9	Pearson									1	-0.319
	Sig.										0.026
Q10	Pearson										1
	Sig.										

Tableau 7b : Corrélations de Pearson – service hédoniste

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Pearson	1	-0.217	0.317	-0.049	0.038	-0.129	-0.098	0.152	-0.238	-0.148
	Sig.		0.110	0.018	0.719	0.777	0.344	0.474	0.267	0.079	0.279
Q2	Pearson		1	-0.230	0.014	-0.311	-0.157	-0.141	-0.090	0.080	-0.332
	Sig.			0.089	0.918	0.020	0.250	0.301	0.509	0.556	0.013
Q3	Pearson			1	0.003	-0.050	-0.326	-0.316	0.029	-0.307	0.238
	Sig.				0.977	0.713	0.014	0.018	0.828	0.022	0.080
Q4	Pearson				1	-0.159	0.128	-0.442	-0.319	-0.065	0.016
	Sig.					0.245	0.348	0.000	0.017	0.634	0.902
Q5	Pearson					1	0.131	0.079	-0.000	-0.375	-0.131
	Sig.						0.337	0.562	0.999	0.004	0.337
Q6	Pearson						1	0.261	0.086	-0.252	-0.383
	Sig.							0.053	0.531	0.062	0.003
Q7	Pearson							1	0.099	-0.162	-0.144
	Sig.								0.469	0.236	0.293
Q8	Pearson								1	-0.339	-0.221
	Sig.									0.011	0.104
Q9	Pearson									1	-0.068
	Sig.										0.616
Q10	Pearson										1
	Sig.										

Q1 : Orientation à long terme

Les deux tableaux ci-dessus (lecture par ligne) montrent que, dans les services utilitaires, l'orientation à long terme est significativement corrélée à la qualité ($p < 0.05$), et cette relation est négative (-0.346). Autrement dit, plus l'importance accordée à l'orientation à long terme augmente, moins le prix est perçu comme crucial. En revanche, dans les services hédonistes, une plus grande importance accordée à l'orientation à long terme s'accompagne d'une valorisation accrue de la fiabilité.

Q2 : Réciprocité

Les tableaux montrent qu'aucune corrélation significative n'a été observée dans le contexte des services utilitaires. En revanche, dans les services hédonistes, la réciprocité est négativement corrélée avec la flexibilité et la qualité ($p < 0.05$). Cela signifie que plus la réciprocité est jugée importante, moins la flexibilité et la qualité sont considérés comme importantes dans ce contexte.

Q3 : Fiabilité

Dans les services utilitaires, la fiabilité est négativement corrélée avec la flexibilité et l'usage modéré du pouvoir ($p < 0.05$). Plus la fiabilité est valorisée, moins la flexibilité et l'usage modéré du pouvoir sont perçus comme importants. De plus, pour les services hédonistes, la fiabilité présente des corrélations négatives significatives avec la résolution de conflits, la solidarité et le prix ($p < 0.05$). Cela indique que plus la fiabilité est perçue comme essentielle, moins ces autres facteurs sont jugés importants.

Q4 : Échange d'informations

Aucune corrélation significative n'a été relevée pour les services utilitaires. Cependant, dans le cadre des services hédonistes, l'échange d'informations est négativement corrélé avec la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir ($p < 0.05$). Plus l'échange d'informations est jugé crucial, moins la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir sont perçus comme importants.

Q5 : Flexibilité

Pour les services utilitaires, la flexibilité est positivement corrélée avec la solidarité ($p < 0.05$), ce qui signifie que plus la flexibilité est perçue comme importante, plus la solidarité est valorisée. Dans les services hédonistes, la flexibilité est négativement corrélée avec le prix ($p < 0.05$). Cela indique que plus la flexibilité est jugée cruciale, moins le prix est considéré comme important.

Q6 : Solidarité

Aucune corrélation significative n'a été observée pour les services utilitaires. Dans les services hédonistes, la solidarité est négativement corrélée avec la qualité ($p < 0.05$). Cela signifie que plus la solidarité est perçue comme importante, moins la qualité est considérée comme importante.

Q8 : Usage modéré du pouvoir

Dans les services utilitaires, l'usage modéré du pouvoir est négativement corrélé avec la qualité ($p < 0.05$). Plus l'usage modéré du pouvoir est jugé important, moins la qualité est valorisée. Dans les services hédonistes, une corrélation négative similaire est observée ($p < 0.05$), indiquant que plus l'usage modéré du pouvoir est perçu comme crucial, moins le prix est considéré comme important.

Q9 : Prix

Pour les services utilitaires, le prix est négativement corrélé avec la qualité ($p < 0.05$). Plus le prix est jugé important, moins la qualité est perçue comme importante. Aucune corrélation significative n'a été relevée pour les services hédonistes.

Pour conclure, il est crucial de considérer ces interactions dans l'élaboration des stratégies de marketing relationnel pour maximiser leur efficacité. Ces corrélations fournissent une base solide pour l'analyse multivariée de variance qui suivra, afin de mieux comprendre les dynamiques complexes du succès du marketing relationnel.

Test des hypothèses

Pour vérifier les hypothèses de cette étude, plusieurs analyses statistiques ont été réalisées. L'objectif est de démontrer que les dix facteurs de succès du marketing relationnel n'exercent pas une influence égale sur la fidélité des clients pour les services hédonistes et utilitaires, et ainsi identifier les facteurs les plus importants dans chaque type de service. Pour rappel, l'hypothèse nulle à réfuter se formule comme suit :

H₀ : Les dix facteurs exercent une influence égale sur la fidélité du client pour les services hédonistes et utilitaires.

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Premièrement, le test de Levene est utilisé pour vérifier l'homogénéité des variances, une hypothèse essentielle pour la validité des tests de MANOVA. Notre objectif ici est de réfuter H₀.

H₀ : Les groupes utilitaire et hédoniste ont des variances égales.

H₁ : Les groupes ont des variances différentes.

En d'autres termes, ce test permet de savoir si les variations des réponses des participants pour chaque facteur sont similaires ou différentes d'un service à l'autre (utilitaire vs. hédoniste). Cela est particulièrement important afin de garantir que les comparaisons entre les groupes sont justes et significatives, à condition que la valeur p soit inférieure à 5% (0.05). Cependant, si cette dernière est supérieure à 5%, cela signifie que les groupes sont homogènes en termes de variance.

Pour la MANOVA, cela signifie que si les variances sont homogènes ($p > 0.05$), une des hypothèses fondamentales de la MANOVA est respectée, ce qui renforce la validité des résultats de l'analyse. Par exemple, si nous trouvons que pour un facteur de réussite du marketing relationnel la valeur p est supérieure à 0.05, nous pouvons conclure que les variances de ce facteur sont homogènes entre les services utilitaires et hédonistes, renforçant ainsi la validité de la MANOVA pour ce facteur.

En revanche, si les variances ne sont pas homogènes ($p < 0.05$), cela pourrait affecter la robustesse des résultats de la MANOVA. Par exemple, si pour un autre facteur, la valeur p est inférieure à 0.05, cela indique une hétérogénéité des variances entre les groupes, ce qui signifie que la comparaison entre les services utilitaires et hédonistes pour ce facteur pourrait être biaisée.

La valeur F indique l'ampleur de la différence entre les variances des groupes ; une valeur F élevée suggère une plus grande différence entre les variances.

Les résultats du test de Levene pour chaque facteur sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 8 : Test d'égalité des erreurs de variances de Levene

	F	Sig.
Q1 (Orientation à long terme)	0.149	0.700
Q2 (Réciprocité)	7.044	0.009
Q3 (Fiabilité)	4.723	0.032
Q4 (Échange d'informations)	0.527	0.470
Q5 (Flexibilité)	7.666	0.007
Q6 (Solidarité)	0.252	0.617
Q7 (Résolution de conflits)	0.793	0.375
Q8 (Usage modéré du pouvoir)	0.196	0.659
Q9 (Prix)	1.748	0.189
Q10 (Qualité)	1.008	0.318

Pour Q2, Q3 et Q5, les valeurs de sig. sont respectivement 0.009, 0.032 et 0.007, indiquant que l'hypothèse d'homogénéité des variances est rejetée pour ces facteurs. Cela signifie que les variances des erreurs pour ces facteurs diffèrent significativement entre les scénarios, ce qui doit être pris en compte dans l'interprétation des résultats de la MANOVA.

⇒ Les facteurs Q2, Q3 et Q5 sont significativement différents, H_{0a} est rejetée.

Les variances ne sont pas égales dans les 2 groupes, les résultats de l'ANOVA doivent être interprétés sur la base d'une probabilité d'erreur acceptée plus stricte : 1%.

Pour les autres facteurs (Q1, Q4, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10), les valeurs de sig. sont supérieures à 0.05, ce qui indique que les variances des erreurs sont homogènes entre les groupes, satisfaisant ainsi H_{01} .

⇒ H_{01} n'est pas rejetée : les variances sont égales dans les quatre groupes, les résultats de l'ANOVA peuvent être interprétés (probabilité d'erreur acceptée : 5%)

Interprétation de la MANOVA

Effets des covariables (âge et genre)

Dans cette étude, les deux covariables sont le genre et l'âge. Les covariables sont des variables indépendantes qui sont prises en compte pour contrôler leur influence sur les variables dépendantes, permettant ainsi de mieux isoler les effets des facteurs principaux étudiés (Cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022). En d'autres termes, les covariables aident à expliquer la variance des variables dépendantes qui pourrait autrement obscurcir les relations principales que nous cherchons à analyser.

Les tableaux ci-dessous présentent les résultats des tests des effets intersujets pour les covariables âge et genre sur les dix facteurs de succès du marketing relationnel.

Tableau 9a : Test des effets intersujets (Age)

Age	Facteurs	F	Sig.
	Q1 (Orientation à long terme)	1.792	0.184
	Q2 (Réciprocité)	1.732	0.191
	Q3 (Fiabilité)	6.698	0.011
	Q4 (Échange d'informations)	0.888	0.348
	Q5 (Flexibilité)	3.349	0.070
	Q6 (Solidarité)	0.24	0.878
	Q7 (Résolution de conflits)	0.889	0.348
	Q8 (Usage modéré du pouvoir)	4.113	0.045
	Q9 (Prix)	0.051	0.822
	Q10 (Qualité)	2.193	0.142

Pour les facteurs dont les valeurs de p sont supérieures à 0.05, indiquent qu'il n'y a pas de différences significatives en fonction de l'âge. Cependant, nous observons deux valeurs significatives :

- Q3 (Fiabilité) : Le facteur "Fiabilité" présente un effet significatif de l'âge ($F = 6.698$, $p = 0.011$), indiquant que l'importance accordée à la fiabilité varie significativement en fonction de l'âge des participants.
- Q8 (Usage modéré du pouvoir) : Le facteur "Usage modéré du pouvoir" montre également un effet significatif de l'âge ($F = 4.113$, $p = 0.045$), suggérant que l'importance accordée à cet aspect varie selon l'âge.

Pour analyser ces différences en détail, une analyse des moyennes pour ces deux facteurs du marketing relationnel a été effectuée. Ensuite, les tranches d'âge ont été segmenté en deux groupes distincts, comme indiqué dans le Tableau 2 à la page 39, pour observer les variations selon les différentes catégories d'âge.

Tableau 10 : Moyenne d'âge

	Q3 (Fiabilité)	Q8 (Usage modéré du pouvoir)
18 à 40 ans	11.376	7.107
41 à 77 ans	15.286	3.571

Ci-dessus, nous observons que la fiabilité est plus importante pour les personnes entre 41 et 77 ans, tandis que l'usage modéré du pouvoir va être un facteur significatif pour les personnes âgées de 18 ans à 40 ans.

Passons ensuite à la comparaison de l'importance des facteurs pour les personnes de genre différents.

Tableau 9b : Test des effets intersujets (Genre)

Genre	Facteurs	F	Sig.
	Q1 (Orientation à long terme)	0.329	0.567
	Q2 (Réciprocité)	0.563	0.455
	Q3 (Fiabilité)	17.031	<0.001
	Q4 (Échange d'informations)	0.470	0.495
	Q5 (Flexibilité)	0.034	0.853
	Q6 (Solidarité)	0.838	0.362
	Q7 (Résolution de conflits)	0.433	0.512
	Q8 (Usage modéré du pouvoir)	1.739	0.190
	Q9 (Prix)	5.770	0.018
	Q10 (Qualité)	0.353	0.554

Ici, nous observons à nouveau deux valeurs significatives :

- Q3 (Fiabilité) : Le facteur "Fiabilité" présente un effet significatif du genre ($F = 17.031$, $p < 0.001$), indiquant que l'importance accordée à la fiabilité varie significativement en fonction du genre des participants.
- Q9 (Prix) : Le facteur "Prix" montre également un effet significatif du genre ($F = 5.770$, $p = 0.018$), suggérant que l'importance accordée à cet aspect varie selon le genre.

Pour analyser ces différences en détail, nous avons effectué une nouvelle analyse des moyennes pour comparer les hommes et les femmes. Toutefois, les moyennes pour la personne ayant coché la case « Autre » n'ont pas été prises en compte car un seul individu ne serait pas représentatif pour cette catégorie.

Tableau 11 : Moyenne de genre

	Q3 (Fiabilité)	Q9 (Prix)
Homme	10.040	19.66
Femme	14.600	13.80
Autre	/	/

Nous en déduisons donc que les femmes accordent plus d'importance au facteur de fiabilité, tandis que les hommes jugent le prix plus crucial pour garantir leur fidélité.

MANOVA

Finalement, le tableau ci-dessous présente les résultats du test des effets intersujets pour le type de service (utilitaire vs hédoniste) sur les dix facteurs de succès du marketing relationnel. L'objectif est de déterminer si les moyennes des facteurs diffèrent significativement entre les deux types de service, ce qui nous permettrait de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle ces moyennes sont égales.

H_{0_2} : Les moyennes pour chaque facteur sont les même dans les deux scénarios.

H_{1_2} : Les moyennes de préférence de chaque facteur ne sont pas les même dans les deux scénarios

Tableau 9 : Test des effets intersujets

Type de services	Facteurs	F	Sig.
	Q1 (Orientation à long terme)	0.315	0.576
	Q2 (Réciprocité)	36.036	<0.001
	Q3 (Fiabilité)	19.517	<0.001
	Q4 (Échange d'informations)	0.215	0.644
	Q5 (Flexibilité)	5.454	0.022
	Q6 (Solidarité)	20.805	<0.001
	Q7 (Résolution de conflits)	0.012	0.912
	Q8 (Usage modéré du pouvoir)	0.162	0.688
	Q9 (Prix)	20.091	<0.001
	Q10 (Qualité)	0.006	0.937

Selon le test de Levene, la probabilité d'erreur acceptée est plus stricte (1%) pour la réciprocité (Q2), la fiabilité (Q3) et la flexibilité (Q5).

- Q2 (Réciprocité) : $F = 36.036$, $p < 0.001$, plus petit que la probabilité d'erreur acceptée (0.01) → **H_{0_2} rejetée**
- Q3 (Fiabilité) : $F = 19.517$, $p < 0.001$, plus petit que la probabilité d'erreur acceptée (0.01) → **H_{0_2} rejetée**
- Q5 (Flexibilité) : $F = 5.454$, $p = 0.022$, plus grand que la probabilité d'erreur acceptée (0.01) → **H_{0_2} non rejetée**

Même si pour le facteur Flexibilité, l'hypothèse H_{0_2} est non rejetée, nous allons tout de même la prendre en compte car le p reste inférieur à la probabilité d'erreur acceptée 5%.

Pour le reste des facteurs, nous considérons également une probabilité d'erreur acceptée de 5% (voir page 46, test de Levene).

- Q6 (Solidarité) : $F = 20.805$, $p < 0.001$, plus petit que la probabilité d'erreur acceptée (0.05) → **H₀ rejetée**
- Q9 (Prix) : $F = 20.091$, $p < 0.001$, plus petit que la probabilité d'erreur acceptée (0.05) → **H₀ rejetée**

Pour les autres facteurs (Q1, Q4, Q7, Q8, Q10), les valeurs de p sont supérieures à 0.05, indiquant qu'il n'y a pas de différences significatives en fonction du type de service.

Ces résultats suggèrent que les perceptions de l'importance de la réciprocité, de la fiabilité, de la flexibilité, de la solidarité et du prix diffèrent significativement entre les services utilitaires et hédonistes. En revanche, les autres facteurs (orientation à long terme, échange d'informations, résolution de conflits, usage modéré du pouvoir et qualité) ne montrent pas de différences significatives entre les deux types de service.

⇒ *Ici, nous constatons que cinq facteurs présentent des différences significatives selon le type de service, ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle pour ces facteurs spécifiques. Pour les autres facteurs, l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée.*

Maintenant que nous avons identifié les facteurs présentant des différences significatives entre les types de services, nous allons examiner en détail ces différences pour mieux comprendre leur impact respectif.

Description des résultats

Dans la section test des hypothèses, nous avons réfuté l'hypothèse nulle de ce travail et nous avons démontré la H1.

H1 : Certains facteurs sont plus importants que d'autres selon le type de service (utilitaire vs hédoniste).

Par conséquent, nous allons maintenant examiner en détail ces résultats pour comprendre précisément quels facteurs prédominent dans chaque type de service.

H1a : Pour les services utilitaires, la fiabilité, le prix, et l'échange d'informations sont les facteurs prédominants influençant la fidélité des clients.

H1b : Pour les services hédonistes, la qualité, la flexibilité et la solidarité seront perçus comme les facteurs les plus importants pour garantir la fidélité des clients.

Moyenne marginale estimée

Tableau 12 : moyenne marginale estimée

	Utilitaire	Hédoniste
Q1 (Orientation à long terme)	4.583	4.127
Q2 (Réciprocité)	5.963	14.214
Q3 (Fiabilité)	15.112	9.112
Q4 (Échange d'informations)	7.955	8.457
Q5 (Flexibilité)	7.442	10.123
Q6 (Solidarité)	4.450	8.953
Q7 (Résolution de conflits)	9.031	8.900
Q8 (Usage modéré du pouvoir)	6.870	6.413
Q9 (Prix)	22.204	13.186
Q10 (Qualité)	16.390	16.514

Ces moyennes nous permettent de comparer directement l'importance accordée à chaque facteur dans les deux types de services.

- **Q1 (Orientation à long terme)** : Les moyennes marginales estimées sont similaires pour les services utilitaires (4.583) et hédonistes (4.127), indiquant une importance comparable dans les deux contextes.
- **Q2 (Réciprocité)** : Une différence significative est observée avec une moyenne plus élevée dans les services hédonistes (14.214) par rapport aux services utilitaires (5.963), suggérant que la réciprocité est perçue comme beaucoup plus importante dans un contexte hédoniste.

→ H1b validée

- **Q3 (Fiabilité)** : La fiabilité est considérée comme plus importante dans les services utilitaires (15.112) que dans les services hédonistes (9.112).

→ H1a validée

- **Q4 (Échange d'informations)** : Les moyennes sont assez proches, avec une légère préférence pour les services hédonistes (8.457) par rapport aux services utilitaires (7.955).

→ H1a rejetée

- **Q5 (Flexibilité)** : La flexibilité est jugée plus importante dans les services hédonistes (10.123) que dans les services utilitaires (7.442).

→ H1b validée

- **Q6 (Solidarité)** : Une différence notable est observée avec une moyenne plus élevée dans les services hédonistes (8.953) comparée aux services utilitaires (4.450).

→ H1b validée

- **Q7 (Résolution de conflits)** : Les moyennes sont presque identiques, indiquant une importance similaire dans les deux types de services (9.031 pour utilitaire et 8.900 pour hédoniste).

- **Q8 (Usage modéré du pouvoir)** : Les moyennes sont proches, avec une importance légèrement supérieure dans les services utilitaires (6.870) comparé aux services hédonistes (6.413).

- **Q9 (Prix)** : Le prix est perçu comme beaucoup plus important dans les services utilitaires (22.204) que dans les services hédonistes (13.186).

→ H1a validée

- **Q10 (Qualité)** : Les moyennes marginales estimées sont presque identiques pour les services utilitaires (16.390) et hédonistes (16.514), indiquant une importance comparable dans les deux contextes.

Pour les services utilitaires, comme les fournisseurs d'accès Internet, la fiabilité et le prix sont importants, mais l'échange d'information ne montre pas de différence significative entre les services utilitaires et hédonistes. Ainsi, l'hypothèse H1a n'est pas totalement validée. Bien que la fiabilité et le prix soient cruciaux, l'échange d'information n'a pas

l'importance attendue. En revanche, pour les services hédonistes, comme les séjours dans des hôtels de luxe, les facteurs de réciprocité, flexibilité, et solidarité diffèrent significativement entre les deux groupes. Les clients recherchent des expériences personnalisées et accordent une grande importance aux interactions positives et au soutien émotionnel. Cela valide pleinement l'hypothèse H1b.

Ainsi, les résultats obtenus réfutent l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle les dix facteurs auraient une influence égale sur la fidélité des clients pour les deux types de services. Il est désormais clair que les stratégies de marketing relationnel doivent être adaptées en fonction du type de service pour maximiser leur efficacité.

Discussion

Interprétation des résultats

L'analyse des résultats de cette étude empirique révèle des informations cruciales concernant les facteurs de succès du marketing relationnel dans les services utilitaires et hédonistes. Cette section vise à interpréter ces résultats et à discuter de leur signification, en mettant en lumière les aspects confirmés et non confirmés de nos hypothèses initiales.

Les hypothèses de départ étaient divisées en deux groupes principaux :

H1a : Pour les services utilitaires, la fiabilité, le prix et l'échange d'informations sont les facteurs prédominants influençant la fidélité des clients.

H1b : Pour les services hédonistes, la réciprocité, la flexibilité et la solidarité seront perçus comme les facteurs les plus importants pour garantir la fidélité des clients.

Pour les services utilitaires, l'hypothèse H1a est en grande partie confirmée. La **fiabilité** (15.112) et le **prix** (22.204) sont effectivement perçus comme des facteurs significatifs ce qui correspond à notre attente que les consommateurs de services utilitaires privilégient la performance et le coût. En revanche, le facteur « **échange d'informations** » (7.955) n'est pas significativement différent entre les deux types de services.

Ensuite, pour les hôtels de luxe, considérés comme des services hédonistes, l'hypothèse H1b est entièrement validée. La **réciprocité** (14.214), la **flexibilité** (10.123) et la **solidarité** (8.953) se distinguent nettement par leur importance par rapport aux services utilitaires, confirmant qu'ils sont perçus comme des facteurs clés dans ces contextes.

Toutefois, il est crucial de ne pas confondre "significatif" et "important" dans ce contexte. En effet, bien que la réciprocité soit significative pour les services hédonistes, le facteur de la qualité est considéré comme plus important. Cependant, la qualité étant un facteur

important dans les deux types de services, elle n'est donc pas significative dans la différenciation. Pour une vision et une compréhension plus claire, voici un classement des facteurs par ordre d'importance :

Tableau 13 : Classement des facteurs par service (MANOVA)

Utilitaire	Hédoniste
Prix (22.204)	Qualité (16.514)
Qualité (16.390)	Réciprocité (14.214)
Fiabilité (15.112)	Prix (13.186)
Résolution de conflits (9.031)	Flexibilité (10.123)
Échange d'information (7.955)	Fiabilité (9.112)
Flexibilité (7.442)	Solidarité (8.953)
Usage modéré du pouvoir (6.870)	Résolution de conflits (8.900)
Réciprocité (5.963)	Échange d'information (8.457)
Orientation à long terme (4.583)	Usage modéré du pouvoir (6.413)
Solidarité (4.450)	Orientation à long terme (4.127)

De plus, en tant que fournisseur de services, il est essentiel de reconnaître l'influence des covariables telles que l'âge et le genre sur les préférences des consommateurs. Les résultats montrent que les personnes âgées de 41 à 77 ans accordent une importance particulière à la fiabilité des services, privilégiant des services constants et prévisibles. En revanche, les personnes de 18 à 40 ans valorisent davantage l'usage modéré du pouvoir, appréciant une approche plus équilibrée et moins autoritaire de la part des fournisseurs de services. En ce qui concerne le genre, les femmes attachent en général une grande importance à la fiabilité des services, recherchant des fournisseurs capables de garantir des prestations sans failles. Les hommes, quant à eux, sont plus sensibles au facteur prix, préférant des services abordables et compétitifs.

Par conséquent, un fournisseur de services dont la clientèle principale est composée de femmes plus âgées devrait mettre l'accent sur la fiabilité pour répondre efficacement à leurs attentes. Ces résultats soulignent que les perceptions des participants concernant certains facteurs de succès du marketing relationnel varient en fonction de l'âge et du genre. Cela a des implications significatives pour la segmentation et la personnalisation

des stratégies de marketing. Adopter une approche différenciée selon ces critères peut améliorer la satisfaction client et renforcer la fidélisation.

En conclusion, pour maximiser la fidélité des clients, un fournisseur de services utilitaires, tel qu'un fournisseur d'accès à Internet, doit particulièrement se concentrer sur quelques facteurs clés. Tout d'abord, il est essentiel d'offrir des tarifs compétitifs et transparents, car le prix est le facteur le plus important pour ces clients. Assurez-vous que la qualité du service est constante et fiable pour répondre aux attentes des clients en termes de performance sans interruption. Il est important de noter que le prix est corrélé négativement avec la qualité : plus le prix est perçu comme important, moins la qualité l'est, et inversement. De même, la fiabilité joue un rôle crucial en renforçant la confiance des clients. Ainsi, plus la fiabilité de l'entreprise est mise en avant, moins la flexibilité et l'usage modéré du pouvoir seront considérés comme des facteurs décisifs. De l'autre côté, pour un fournisseur de services hédonistes, comme un hôtel de luxe, l'accent doit être mis sur la fourniture d'un service de haute qualité qui dépasse les attentes des clients, car la qualité est le facteur le plus crucial. Il est également important de créer des relations basées sur des échanges mutuels de valeur en offrant des récompenses et des avantages personnalisés pour encourager la fidélité des clients. Cependant, il est à noter que, dans ce secteur, le facteur de qualité corrèle négativement avec la réciprocité et la solidarité. En effet, plus la qualité est perçue comme importante par les clients, moins ces derniers accordent d'importance à la réciprocité et à la fidélité. Bien que le prix soit moins déterminant que pour les services utilitaires, il doit tout de même refléter correctement la valeur de l'expérience proposée. La flexibilité est essentielle, donc il faut être prêt à adapter ses services aux besoins et préférences individuels des clients pour offrir une expérience personnalisée.

En appliquant ces recommandations basées sur les résultats de l'analyse, les fournisseurs de services pourront mieux répondre aux attentes spécifiques de leurs clients, qu'ils soient utilitaires ou hédonistes, et ainsi améliorer leur satisfaction et fidélité globales.

Cohérence avec la littérature existante

L'analyse des résultats de cette étude empirique révèle des insights intéressants sur les facteurs de réussite du marketing relationnel, et ces observations méritent d'être discutées en lien avec les théories établies dans la littérature existante.

Ivens et Mayrhofer (2003) ont identifié huit facteurs clés de réussite du marketing relationnel : orientation à long terme, réciprocité, fiabilité, échange d'informations, flexibilité, solidarité, résolution de conflits et usage modéré du pouvoir. Leur étude, bien qu'informatrice, a été principalement théorique et manquait de validation empirique détaillée sur l'importance relative de chaque facteur. Le tableau 13 révèle que la qualité et le prix sont des facteurs cruciaux pour les services utilitaires et hédonistes, soulignant leur importance transversale dans le marketing relationnel. Il est pertinent de noter que Ivens et Mayrhofer (2003) ne mentionnent pas explicitement ces deux facteurs dans leur analyse des facteurs de succès du marketing relationnel. Cette omission démontre que l'inclusion de la qualité et du prix dans cette étude était un choix judicieux (Hiam & Heilbrunn, 2021; Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019), complétant ainsi leur travail et soulignant son caractère incomplet. De plus, l'article de Palmatier et al. (2007) offrant une méta-analyse robuste des recherches empiriques sur le marketing relationnel montre l'importance de la qualité de la relation et la gestion des conflits pour la performance des ventes. En outre, il est également intéressant de noter qu'Ivens et Mayrhofer (2003) affirment que "l'orientation à long terme (principe 1) de la part d'un fournisseur constitue le fondement indispensable du marketing relationnel" (p. 45). Cependant, l'analyse empirique (Tableau 13) révèle que ce facteur est, en moyenne, le moins important dans les deux types de services, tant utilitaires qu'hédonistes.

Contributions théoriques et managériales

Cette étude enrichit la littérature sur le marketing relationnel en démontrant l'importance de différencier les approches en fonction du type de service. Les entreprises du secteur des services peuvent utiliser ces insights pour affiner leurs stratégies de fidélisation, améliorer la satisfaction client et renforcer leur position concurrentielle.

Pour résumer, cette recherche comble des lacunes en fournissant une analyse empirique qui évalue non seulement les huit facteurs du marketing relationnel, mais également les deux facteurs supplémentaires qui sont la qualité et le prix. Les résultats montrent que tous les facteurs ne contribuent pas de manière égale à la fidélité des clients dans les secteurs des services utilitaires et hédonistes. De plus, les corrélations de Pearson révèlent une interdépendance entre ces différents facteurs. En conclusion, cette recherche soutient l'idée que bien que les théories d'Ivens et Mayrhofer (2003) fournissent une base précieuse pour comprendre les facteurs de succès du marketing relationnel, leur application pratique nécessite une validation empirique et une adaptation contextuelle. Ainsi, l'intégration de validations est essentielle pour développer des stratégies de marketing relationnel efficaces et adaptées aux spécificités des différents secteurs de service.

L'une des principales contributions théoriques de cette étude est la démonstration que l'importance des différents facteurs de marketing relationnel varie significativement en fonction du type de service. Cette différenciation permet de mieux comprendre les dynamiques spécifiques des attentes des consommateurs dans des contextes de service variés, offrant ainsi une base plus solide pour les futures recherches théoriques dans ce domaine.

Conclusion

Limitations

Cette recherche visait à explorer les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le domaine des services, en mettant en lumière les différences entre les services utilitaires et hédonistes. En analysant les perceptions des consommateurs et en identifiant les éléments clés qui influencent leur fidélité, ce travail apporte des contributions théoriques et pratiques significatives à la littérature existante sur le marketing relationnel.

Cependant, j'ai rencontré quelques limitations pour cette recherche. En effet, le format du questionnaire n'était pas suffisamment pratique, ce qui a conduit à un taux d'abandon élevé, avec près de la moitié des répondants n'ayant pas complété le questionnaire. En outre, le problème de représentativité de l'échantillon constitue une limitation majeure de cette étude. L'échantillonnage non probabiliste basé sur la convenance, bien qu'efficace pour collecter rapidement des données, introduit des biais significatifs. Par exemple, les étudiants et les personnes ayant accès à Internet pourraient être surreprésentés, tandis que les personnes âgées ou sans accès à Internet pourraient être sous-représentées. De plus, la taille de l'échantillon est relativement petite (103 répondants), ce qui peut limiter la généralisation des résultats à une population plus large. Une étude avec un échantillon plus grand pourrait fournir des résultats plus robustes et plus représentatifs. L'échantillon pourrait également manquer de diversité géographique, étant potentiellement concentré dans une région spécifique. Cela peut limiter l'applicabilité des résultats à d'autres régions ou cultures où les perceptions et les comportements des consommateurs pourraient différer. Enfin, les scénarios utilisés pour représenter les services utilitaires et hédonistes (choix d'un fournisseur d'accès Internet et planification d'une escapade dans un hôtel de luxe) peuvent ne pas capturer toute la diversité des services dans ces deux catégories. Des recherches supplémentaires avec une variété de scénarios pourraient fournir des résultats plus complets.

Ces limitations doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats de cette étude et peuvent également servir de base pour des recherches futures visant à

explorer plus en profondeur les facteurs de réussite du marketing relationnel dans différents contextes et avec des méthodologies améliorées.

Recherches futures

Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2007) argumentent dans leur article les différences entre relations individuelles et organisationnelles. Ils affirment que « la recherche expérimentale montre que lorsque les personnes évaluent un autre individu, ils font des jugements plus solides, plus rapides et plus confiants que lorsqu'ils évaluent un groupe » (p. 86). Dans la continuité de ce travail, il serait intéressant de comparer ces différences de relations selon les facteurs du marketing relationnel investigués dans cette recherche. Les recherches futures pourraient ainsi explorer comment les facteurs de réussite du marketing relationnel varient en fonction de la nature de la relation – qu'elle soit avec un individu ou une organisation. Par exemple, il serait pertinent de vérifier si la confiance envers un vendeur individuel influence plus fortement la fidélité du client par rapport à la confiance envers une entreprise en général.

Comme mentionné dans le chapitre des limitations de ce travail, il serait intéressant d'utiliser des méthodes d'échantillonnage probabilistes pour obtenir un échantillon plus représentatif et diversifié. En effet, une taille d'échantillon plus grande permettrait de renforcer la fiabilité des résultats et d'assurer que les conclusions tirées soient applicables à une population plus large. De plus, une diversité géographique accrue garantirait que les échantillons incluent des participants de différentes régions, permettant ainsi de capturer les variations régionales dans les comportements et les perceptions des consommateurs. Par exemple, les recherches futures pourraient inclure des participants de zones urbaines et rurales, ainsi que de différentes cultures et économies, pour mieux comprendre les différences dans les dynamiques de marketing relationnel (Pressey & Tzokas, 2006; Faed, 2010).

Ensuite, la possibilité d'approfondir les scénarios de services serait également pertinente. Explorer une plus grande variété de scénarios pour représenter les services utilitaires et hédonistes est essentiel pour capturer toute la diversité des services dans ces deux catégories. Actuellement, les scénarios utilisés peuvent être trop limités et ne

pas refléter la gamme complète des expériences de service disponibles. Les futurs travaux devraient inclure des scénarios qui couvrent divers contextes de services. Cela permettrait d'évaluer comment les différents types de services influencent la perception et la fidélité des consommateurs (Ivens & Mayrhofer, 2003).

Et finalement, une investigation des aspects culturels pourrait également apporter des insights précieux. Cela se réfère à examiner comment les différences culturelles influencent les préférences des consommateurs pour les produits et services hédoniques ou utilitaires. Des études comparatives entre différentes régions ou pays pourraient offrir des informations intéressantes pour adapter les stratégies de marketing aux contextes culturels spécifiques. Par exemple, des recherches pourraient être menées pour comparer les préférences des consommateurs en Asie, en Europe et en Amérique du Nord, en tenant compte des valeurs culturelles, des normes sociales et des attentes en matière de service. Comprendre ces différences peut aider les entreprises à personnaliser leurs approches de marketing relationnel pour mieux répondre aux besoins et attentes des consommateurs dans divers marchés (Ivens & Mayrhofer, 2003).

Paragraphe de fin

En conclusion, cette recherche fournit une compréhension approfondie des dynamiques du marketing relationnel et offre des outils pratiques pour les entreprises souhaitant améliorer leurs relations avec les clients. En distinguant clairement les facteurs de réussite entre les services utilitaires et hédonistes, cette étude permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies de manière plus précise et efficace, contribuant ainsi à une fidélisation accrue et à une satisfaction client optimale. Les connaissances acquises ici pourront être utilisées pour élaborer des politiques de marketing relationnel plus ciblées et mieux alignées avec les attentes spécifiques des consommateurs, renforçant ainsi leur engagement et leur loyauté.

Remerciements

L'aboutissement de ce travail de master n'aurait pas été possible sans le soutien et l'appui de plusieurs personnes, que j'aimerais remercier.

Je souhaite en premier lieu remercier le Professeur Dr Olivier Furrer pour sa disponibilité, son encadrement et ses conseils.

Je remercie également Chloé Baillod pour son temps, son soutien précieux et son aide.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui ont consacré de leur temps pour participer à mon étude, sans qui cette recherche n'aurait pu voir le jour.

Enfin, je souhaite témoigner toute ma reconnaissance à mes proches pour leur soutien, leurs encouragements constants et leur aide précieuse dans la relecture de ce mémoire.

Références

Bibliographie

Amine, M. E. A., Chakor, A., & Alaoui, A. M. (2012). Ethics, relationship marketing and corporate performance: Theoretical analysis through the mediating variables. *International Business Research*, 5(8), 68.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.

Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2022). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: the moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 408-424.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.

Cannon, J. P., Achrol, R. S., & Gundlach, G. T. (2000). Contracts, norms, and plural form governance. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 180-194.

Cheurfa, S. (2023). Évaluation des prédispositions de l'entreprise à la mise en place d'une relation de coopération avec ses intermédiaires de distribution. Le cas de l'entreprise «Les Moulins de la Soummam».

Furrer, S. P. D. O. Travail de Master État des pratiques marketing des PME en Suisse romande.

Hiam, A., & Heilbrunn, B. (2021). *Le Marketing pour les Nuls poche business*. Pour les nuls.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hennig-Thurau, T. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer Science & Business Media.

Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2009). Les déterminants de la flexibilité dans les relations client-fournisseur. *Revue française de gestion*, (02), 45-58.

Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, 39-47.

Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27(1), 4-18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* 15e édition. Pearson Education France.

Lichté, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 121-141.

Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.

Marion, G. (2001). Le marketing relationnel existe-t-il? *Décisions marketing*, 7-16.

Minta, Y., Coulibaly, S. B., & Diabaté, A. (2023). Le rôle multiforme de la confiance dans la fidélité des clients de la compagnie d'assurance non-vie: une approche de marketing relationnel. *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)*, 2(3), 187-201.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 79-103.

Peck, H., Christopher, M., Clark, M., & Payne, A. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.

Perrien, J. (1998). LE MARKETING RELATIONNEL: OUI MAIS... *Décisions marketing*, 85-88.

Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.

Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.

Pressey, A., & Tzokas, N. (2006). Relationship marketing: Theory, applications and future research directions.

Ray, D., & Sabadie, W. (2016). *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(3), 416-432.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995b). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of services marketing*, 16(7), 590-592.

Volle, P. (2014). *Stratégie clients: Point de vue d'experts sur le management de la relation client*. Pearson Education France.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790-825.

Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.

Webographie

<https://www.ibm.com/docs/fr/spss-statistics/beta?topic=statistics-multivariate-analysis-variance-manova>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramide-de-maslow>

<https://www.sephora.fr/Programme-carte-fidelite.html>

Annexes

Tableau 1 : Répartition des genres dans l'échantillon total

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	1	1,0	1,0	1,0
	Femme	62	60,2	60,2	61,2
	Homme	40	38,8	38,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tableau 2 : Distribution des âges dans l'échantillon total

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	103	19	77	28,25	10,499
N valide (liste)	103				

Tableau 3 : Répartition des âges

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19	1	1,0	1,0	1,0
	20	4	3,9	3,9	4,9
	21	2	1,9	1,9	6,8
	22	12	11,7	11,7	18,4
	23	15	14,6	14,6	33,0
	24	4	3,9	3,9	36,9
	25	28	27,2	27,2	64,1
	26	12	11,7	11,7	75,7
	27	7	6,8	6,8	82,5
	28	2	1,9	1,9	84,5
	30	1	1,0	1,0	85,4
	33	1	1,0	1,0	86,4
	46	1	1,0	1,0	87,4
	47	2	1,9	1,9	89,3
	50	2	1,9	1,9	91,3
	51	2	1,9	1,9	93,2
	52	2	1,9	1,9	95,1
	53	1	1,0	1,0	96,1
	55	2	1,9	1,9	98,1
	58	1	1,0	1,0	99,0
77	1	1,0	1,0	100,0	
Total		103	100,0	100,0	

Tableau 4 : Répartition des scénarios

		type de service			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	hédoniste	55	53,4	53,4	53,4
	Utilitaire	48	46,6	46,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tableau 5 : Répartition des genres par scénario

Tableau croisé Genre * type de service				
Effectif		type de service		
		hédoniste	Utilitaire	Total
Genre	Autre	0	1	1
	Femme	31	31	62
	Homme	24	16	40
Total		55	48	103

Tableau 6 : Moyenne d'âge par scénario

Rapport					
Age					
type de service	Moyenne	N	Ecart type	Minimum	Maximum
hédoniste	27,60	55	10,896	19	77
Utilitaire	29,00	48	10,087	20	55
Total	28,25	103	10,499	19	77

Tableau 7 : Corrélation de Pearson

		Corrélations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Corrélation de Pearson	1	-,095	,024	-,027	,021	-,097	,043	,191	-,208*	-,251*
	Sig. (bilatérale)		,340	,811	,790	,835	,330	,669	,053	,035	,010
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q2	Corrélation de Pearson	-,095	1	-,326**	,039	-,056	,118	-,085	-,073	-,244*	-,241*
	Sig. (bilatérale)	,340		<,001	,694	,573	,236	,393	,462	,013	,014
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q3	Corrélation de Pearson	,024	-,326**	1	-,121	-,237*	-,366**	-,225*	-,162	-,045	,176
	Sig. (bilatérale)	,811	<,001		,223	,016	<,001	,022	,102	,652	,076
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q4	Corrélation de Pearson	-,027	,039	-,121	1	-,096	,006	-,307**	-,229*	-,123	,053
	Sig. (bilatérale)	,790	,694	,223		,334	,954	,002	,020	,216	,597
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q5	Corrélation de Pearson	,021	-,056	-,237*	-,096	1	,267**	,053	,004	-,349**	-,131
	Sig. (bilatérale)	,835	,573	,016	,334		,006	,594	,972	<,001	,187
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q6	Corrélation de Pearson	-,097	,118	-,366**	,006	,267**	1	,089	,061	-,356**	-,194
	Sig. (bilatérale)	,330	,236	<,001	,954	,006		,374	,542	<,001	,050
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q7	Corrélation de Pearson	,043	-,085	-,225*	-,307**	,053	,089	1	,078	-,200*	-,116
	Sig. (bilatérale)	,669	,393	,022	,002	,594	,374		,434	,043	,244
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q8	Corrélation de Pearson	,191	-,073	-,162	-,229*	,004	,061	,078	1	-,145	-,340**
	Sig. (bilatérale)	,053	,462	,102	,020	,972	,542	,434		,145	<,001
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q9	Corrélation de Pearson	-,208*	-,244*	-,045	-,123	-,349**	-,356**	-,200*	-,145	1	-,183
	Sig. (bilatérale)	,035	,013	,652	,216	<,001	<,001	,043	,145		,064
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Q10	Corrélation de Pearson	-,251*	-,241*	,176	,053	-,131	-,194	-,116	-,340**	-,183	1
	Sig. (bilatérale)	,010	,014	,076	,597	,187	,050	,244	<,001	,064	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).
 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 8 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^a				
	F	df1	df2	Sig.
Q1	,149	1	101	,700
Q2	7,044	1	101	,009
Q3	4,723	1	101	,032
Q4	,527	1	101	,470
Q5	7,666	1	101	,007
Q6	,252	1	101	,617
Q7	,793	1	101	,375
Q8	,196	1	101	,659
Q9	1,748	1	101	,189
Q10	1,008	1	101	,318

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Age + Genre + typedeservice

Tableau 9 : Test des effets intersujets

Tests des effets intersujets							
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	Q1	38,662 ^a	3	12,887	,770	,513	,023
	Q2	1863,490 ^b	3	621,163	12,934	<,001	,282
	Q3	1856,265 ^c	3	618,755	13,199	<,001	,286
	Q4	50,896 ^d	3	16,965	,570	,636	,017
	Q5	314,346 ^e	3	104,782	3,129	,029	,087
	Q6	527,900 ^f	3	175,967	7,102	<,001	,177
	Q7	41,382 ^g	3	13,794	,391	,760	,012
	Q8	224,530 ^h	3	74,843	2,276	,084	,065
	Q9	2830,747 ⁱ	3	943,582	9,171	<,001	,217
	Q10	144,720 ^j	3	48,240	,779	,509	,023
Constante	Q1	75,310	1	75,310	4,501	,036	,043
	Q2	1755,265	1	1755,265	36,549	<,001	,270
	Q3	265,166	1	265,166	5,656	,019	,054
	Q4	528,818	1	528,818	17,753	<,001	,152
	Q5	1435,184	1	1435,184	42,861	<,001	,302
	Q6	552,451	1	552,451	22,297	<,001	,184
	Q7	1215,542	1	1215,542	34,437	<,001	,258
	Q8	877,349	1	877,349	26,682	<,001	,212
	Q9	4291,028	1	4291,028	41,707	<,001	,296
	Q10	1743,085	1	1743,085	28,138	<,001	,221
Age	Q1	29,979	1	29,979	1,792	,184	,018
	Q2	83,156	1	83,156	1,732	,191	,017
	Q3	314,006	1	314,006	6,698	,011	,063
	Q4	26,446	1	26,446	,888	,348	,009
	Q5	112,158	1	112,158	3,349	,070	,033
	Q6	,590	1	,590	,024	,878	,000
	Q7	31,378	1	31,378	,889	,348	,009
	Q8	135,236	1	135,236	4,113	,045	,040
	Q9	5,218	1	5,218	,051	,822	,001
	Q10	135,831	1	135,831	2,193	,142	,022
Genre	Q1	5,511	1	5,511	329	,567	,003

	Q10	153,631	1	153,631	2,193	,142	,022
Genre	Q1	5,511	1	5,511	,329	,567	,003
	Q2	27,037	1	27,037	,563	,455	,006
	Q3	798,391	1	798,391	17,031	<,001	,147
	Q4	13,989	1	13,989	,470	,495	,005
	Q5	1,149	1	1,149	,034	,853	,000
	Q6	20,764	1	20,764	,838	,362	,008
	Q7	15,299	1	15,299	,433	,512	,004
	Q8	57,190	1	57,190	1,739	,190	,017
	Q9	593,611	1	593,611	5,770	,018	,055
	Q10	21,889	1	21,889	,353	,554	,004
typedeservice	Q1	5,276	1	5,276	,315	,576	,003
	Q2	1730,646	1	1730,646	36,036	<,001	,267
	Q3	914,935	1	914,935	19,517	<,001	,165
	Q4	6,401	1	6,401	,215	,644	,002
	Q5	182,626	1	182,626	5,454	,022	,052
	Q6	515,479	1	515,479	20,805	<,001	,174
	Q7	,432	1	,432	,012	,912	,000
	Q8	5,316	1	5,316	,162	,688	,002
	Q9	2067,112	1	2067,112	20,091	<,001	,169
	Q10	,390	1	,390	,006	,937	,000
Erreur	Q1	1656,445	99	16,732			
	Q2	4754,490	99	48,025			
	Q3	4641,108	99	46,880			
	Q4	2948,968	99	29,788			
	Q5	3315,013	99	33,485			
	Q6	2452,916	99	24,777			
	Q7	3494,462	99	35,298			
	Q8	3255,329	99	32,882			
	Q9	10185,719	99	102,886			
	Q10	6132,833	99	61,948			
Total	Q1	3635,000	103				
	Q2	17692,000	103				
	Q3	21102,250	103				
	Q4	9965,000	103				
	Q5	11740,000	103				
	Q6	7820,000	103				
	Q7	11807,000	103				
	Q8	8002,250	103				
	Q9	44159,000	103				
	Q10	34171,000	103				
Total corrigé	Q10	34171,000	103				
	Q1	1695,107	102				
	Q2	6617,981	102				
	Q3	6497,374	102				
	Q4	2999,864	102				
	Q5	3629,359	102				
	Q6	2980,816	102				
	Q7	3535,845	102				
	Q8	3479,859	102				
	Q9	13016,466	102				
Q10	6277,553	102					
<p>a. R-deux = ,023 (R-deux ajusté = -,007)</p> <p>b. R-deux = ,282 (R-deux ajusté = ,260)</p> <p>c. R-deux = ,286 (R-deux ajusté = ,264)</p> <p>d. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = -,013)</p> <p>e. R-deux = ,087 (R-deux ajusté = ,059)</p> <p>f. R-deux = ,177 (R-deux ajusté = ,152)</p> <p>g. R-deux = ,012 (R-deux ajusté = -,018)</p> <p>h. R-deux = ,065 (R-deux ajusté = ,036)</p> <p>i. R-deux = ,217 (R-deux ajusté = ,194)</p> <p>j. R-deux = ,023 (R-deux ajusté = -,007)</p>							

Tableau 10 – Moyenne âge

Age		Rapport									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
0	Moyenne	4,22	10,78	11,376	8,00	9,38	6,93	9,10	7,107	17,15	15,96
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
	Ecart type	4,053	8,103	7,1966	5,427	5,863	4,956	5,721	5,9594	11,638	7,605
1	Moyenne	5,07	7,79	15,286	9,64	5,64	6,36	8,07	3,571	18,93	19,64
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Ecart type	4,305	7,506	11,6185	5,372	5,786	7,919	7,032	3,9558	9,025	8,872
Total	Moyenne	4,34	10,37	11,908	8,22	8,87	6,85	8,96	6,626	17,39	16,46
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Ecart type	4,077	8,055	7,9812	5,423	5,965	5,406	5,888	5,8409	11,297	7,845

Tableau 11 – Moyenne genre

Genre		Rapport									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
0	Moyenne	4,19	10,35	10,040	8,52	8,76	7,03	9,31	5,895	19,66	16,24
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Ecart type	4,438	8,474	7,1405	5,076	5,521	5,845	5,863	4,9894	11,576	8,204
2	Moyenne	4,68	10,65	14,600	7,98	9,02	6,75	8,15	7,675	13,80	16,70
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Ecart type	3,467	7,385	8,4968	5,890	6,731	4,662	5,736	6,9296	10,128	7,432
3	Moyenne	,00	,00	20,000	,00	10,00	,00	20,00	10,000	20,00	20,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ecart type
Total	Moyenne	4,34	10,37	11,908	8,22	8,87	6,85	8,96	6,626	17,39	16,46
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Ecart type	4,077	8,055	7,9812	5,423	5,965	5,406	5,888	5,8409	11,297	7,845

Tableau 12 : Moyenne marginale estimée

Variable dépendante	type de service	type de service			
		Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Q1	hédoniste	4,127 ^a	,553	3,031	5,224
	Utilitaire	4,583 ^a	,592	3,409	5,757
Q2	hédoniste	14,214 ^a	,936	12,357	16,072
	Utilitaire	5,963 ^a	1,003	3,973	7,952
Q3	hédoniste	9,112 ^a	,925	7,276	10,947
	Utilitaire	15,112 ^a	,990	13,146	17,077
Q4	hédoniste	8,457 ^a	,737	6,994	9,920
	Utilitaire	7,955 ^a	,790	6,389	9,522
Q5	hédoniste	10,123 ^a	,782	8,572	11,674
	Utilitaire	7,442 ^a	,837	5,781	9,103
Q6	hédoniste	8,953 ^a	,673	7,619	10,287
	Utilitaire	4,450 ^a	,720	3,021	5,878
Q7	hédoniste	8,900 ^a	,803	7,308	10,493
	Utilitaire	9,031 ^a	,859	7,325	10,736
Q8	hédoniste	6,413 ^a	,775	4,876	7,950
	Utilitaire	6,870 ^a	,830	5,224	8,516
Q9	hédoniste	13,186 ^a	1,370	10,466	15,905
	Utilitaire	22,204 ^a	1,467	19,292	25,115
Q10	hédoniste	16,514 ^a	1,063	14,404	18,624
	Utilitaire	16,390 ^a	1,139	14,131	18,649

a. Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Age = 28,25, Genre = ,81.

Questionnaire

<https://survey.unifr.ch/index.php/284595?lang=fr>

Questionnaire sur le Marketing Relationnel

Bienvenue dans cette enquête sur le Marketing Relationnel. Merci beaucoup à l'avance pour votre participation. Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Mémoire à l'Université de Fribourg en Suisse. Participer à cette étude prend environ 5 minutes.

Le questionnaire comprend un cas fictif et vous devrez allouer des points pour évaluer l'importance relative de différents attributs ou critères selon vos préférences. Les données seront collectées de manière anonyme et seront uniquement utilisées pour le projet de Master.

Il n'y a pas de récompense pour votre participation, mais vous pourriez trouver les tâches qui vous sont données dans cette étude ainsi que contribuer à un projet de recherche gratifiant. La participation à cette étude est volontaire, et vous pouvez à tout moment choisir de retirer votre participation sans donner de raison. Si vous décidez de vous retirer, vos données ne seront pas sauvegardées. Nous ne considérons pas qu'il y ait des risques, des inconforts, des désagréments ou des dommages prévisibles associés à la participation.

Si vous avez des questions concernant cette étude ou la gestion des données collectées, veuillez contacter : emma.pivoda@unifr.ch.

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement.

Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous ayez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code d'accès avec vos réponses à ce questionnaire.

Confirmation des infos

Je confirme avoir reçu des informations sur le projet et je suis disposé.e à participer à cette enquête.

- Oui
- Non

Allocation du questionnaire

Cette question n'a pas d'importance, elle sert uniquement à vous attribuer un questionnaire.

Quel est votre jour de naissance ?

(1 à 15) → scénario 1

(15 à 30) → scénario 2

Scénarios

Votre contribution aide considérablement mes efforts de recherche, et je vous en remercie par avance. Le cas suivant prend 2 minutes à lire, veuillez donc le lire attentivement.

Scénario utilitaire

Imaginez que vous emménagez dans un nouveau quartier. Parmi les nombreuses tâches à accomplir, choisir votre fournisseur d'accès internet est une décision importante. Vous explorez différentes options, chacune présentant ses propres caractéristiques et offres. Pour mieux comprendre quels aspects d'un fournisseur de connexion internet sont les plus importants pour vous et garantir votre fidélité, nous vous demandons d'allouer 100 points entre les huit facteurs listés ci-dessous. Distribuez les points selon l'importance que vous accordez à chaque facteur : plus un facteur reçoit de points, plus il est crucial pour garantir votre fidélité au fournisseur.

Veuillez allouer les points de manière spontanée et sincère – il n'y a pas de réponses fausses ou justes. Pour nos analyses de données, il est important que les questionnaires soient entièrement complétés.

Répartissez les 100 points entre ces facteurs pour montrer quelles qualités vous valorisez le plus chez un fournisseur d'internet.

1. **Orientation à long terme** - L'engagement du fournisseur à développer une relation durable avec vous.
2. **Réciprocité** - L'équilibre entre ce que vous donnez et ce que vous recevez du fournisseur.
3. **Fiabilité** - La stabilité et la fiabilité des services fournis.
4. **Échange d'informations** - La clarté et l'utilité des informations fournies par le fournisseur.
5. **Flexibilité** - La capacité du fournisseur à s'adapter à vos besoins, même quand ceux-ci changent.
6. **Solidarité** - Le soutien du fournisseur dans les moments difficiles.
7. **Résolution de conflits** - La manière dont le fournisseur gère les désaccords ou les problèmes.
8. **Usage modéré du pouvoir** - L'équité du fournisseur dans ses interactions avec vous, sans imposer de conditions ou de pressions excessives
9. **Coût et tarification** : La transparence et la justesse des prix pratiqués

10. **Qualité des services** : La qualité et la conformité des services par rapport à vos attentes.

Scénario hédoniste

Imaginez que vous planifiez une escapade dans un hôtel de luxe. C'est l'occasion de vous éloigner de votre routine quotidienne et de vivre une expérience unique. Vous passez en revue différentes options d'hébergement, chacune offrant des services et des aménagements distincts. Pour mieux comprendre quels aspects d'un séjour à l'hôtel de luxe sont les plus importants pour vous et garantir votre fidélité, nous vous demandons d'allouer 100 points entre les huit facteurs de marketing relationnel listés ci-dessous. Distribuez les points selon l'importance que vous accordez à chaque facteur : plus un facteur reçoit de points, plus il est crucial pour garantir votre fidélité continue.

Veuillez allouer les points de manière spontanée et sincère – il n'y a pas de réponses fausses ou justes. Pour nos analyses de données, il est important que les questionnaires soient entièrement complétés.

Répartissez les 100 points entre ces facteurs pour montrer quelles qualités vous valorisez le plus chez un fournisseur d'internet.

1. **Orientation à long terme** - L'engagement de l'hôtel à développer une relation durable avec vous.
2. **Réciprocité** - L'équilibre entre ce que vous payez et la valeur que vous recevez.
3. **Fiabilité** - La capacité de l'hôtel à fournir un service constant et fiable.
4. **Échange d'informations** - La qualité des informations que l'hôtel vous fournit concernant ses services et aménagements.
5. **Flexibilité** - La capacité de l'hôtel à répondre à vos besoins spécifiques et à personnaliser votre séjour.
6. **Solidarité** - Le support de l'hôtel en cas de demandes ou de situations imprévues.
7. **Résolution de conflits** - L'efficacité de l'hôtel à résoudre les problèmes qui peuvent survenir pendant votre séjour.
8. **Usage modéré du pouvoir** - L'équité de l'hôtel dans ses interactions avec vous, sans imposer de restrictions ou de conditions excessives.
9. **Coût et tarification** : Transparence et justesse des prix pratiqués par l'hôtel, reflétant la valeur des services de luxe offerts.
10. **Qualité des services** : La qualité et la conformité des services par rapport à vos attentes.

Informations démographiques

Âge

Quel âge avez-vous ?

Genre

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Homme
- Femme
- Autre
- Ne préfère pas répondre

Remerciements

Merci pour le temps que vous avez consacré à remplir ce questionnaire. Votre participation est d'une grande aide et contribue à l'avancement de notre recherche dans le domaine du marketing relationnel.