

Les déterminants de la satisfaction client dans le marché business-to-business : le cas du secteur du recrutement

The determinants of customer satisfaction in the business-to-business market: the case of the recruitment sector

Safia LISFI, (Doctorante)

*Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Faculté d'Economie et Gestion,
Université Ibn Tofail de Kénitra Maroc*

Mounia CHERKAoui, (Enseignant-chercheur)

*Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques
Faculté d'Economie et Gestion,
Université Ibn Tofail de Kénitra Maroc*

Adresse de correspondance :	Campus universitaire Kénitra Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	LISFI, S., & CHERKAoui, M. (2026). Les déterminants de la satisfaction client dans le marché business- to-business : le cas du secteur du recrutement. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(8), 734–743. https://doi.org/10.5281/zenodo.21533372
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 25/03/2026

Accepted: 01/08/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME
ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 08 (2026)

Les déterminants de la satisfaction client dans le marché business-to-business : le cas du secteur du recrutement

Résumé :

Malgré l'abondance des travaux consacrés à la satisfaction client en contexte business-to-business (B2B), le secteur du recrutement demeure encore relativement peu exploré dans la littérature académique, alors même qu'il repose sur des relations inter-organisationnelles caractérisées par un niveau élevé de confiance, d'interdépendance et d'engagement. Cette recherche vise à combler cette lacune en analysant les déterminants de la satisfaction client dans le contexte spécifique des cabinets de recrutement, en mettant l'accent sur le rôle de la confiance, de la dépendance et de l'engagement relationnel.

L'étude adopte une approche quantitative fondée sur une enquête réalisée auprès de 174 décideurs d'entreprises clientes du cabinet de recrutement Vitae Conseil opérant en France et aux États-Unis. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire structuré utilisant des échelles de Likert à cinq points. Les analyses reposent sur des statistiques descriptives, des coefficients de corrélation ainsi que sur l'évaluation de la fiabilité interne des échelles de mesure.

Les résultats mettent en évidence une forte corrélation entre la confiance et l'engagement relationnel ($r = 0,63$; $p < 0,01$). L'engagement présente la relation la plus élevée avec la satisfaction client ($r = 0,71$; $p < 0,01$), tandis que la dépendance est également positivement associée à l'engagement ($r = 0,51$; $p < 0,01$). Ces résultats confirment l'importance des mécanismes relationnels dans les relations inter-organisationnelles en contexte B2B.

Cette recherche apporte une contribution théorique en validant empiriquement la chaîne relationnelle reliant la confiance, la dépendance, l'engagement et la satisfaction dans un secteur encore peu étudié. Sur le plan managérial, elle souligne l'importance, pour les cabinets de recrutement, de développer des relations fondées sur la confiance, la transparence et l'engagement afin d'améliorer durablement la satisfaction et la fidélisation de leurs clients.

Mots-clés : Satisfaction client ; Marketing B2B ; Engagement relationnel ; Confiance ; Secteur du recrutement

Classification JEL : M31 ; M12 ; M10

Type de papier : Recherche empirique

Abstract:

Despite the extensive body of research on customer satisfaction in business-to-business (B2B) contexts, the recruitment sector remains relatively underexplored in the academic literature, although it relies on inter-organizational relationships characterized by high levels of trust, interdependence, and relationship commitment. This study aims to address this gap by examining the determinants of customer satisfaction in the specific context of recruitment firms, with particular emphasis on the role of trust, dependence, and relationship commitment.

The study adopts a quantitative research design based on a survey conducted among 174 decision-makers from client companies of the recruitment firm Vitae Conseil operating in France and the United States. Data were collected through a structured questionnaire using five-point Likert scales. The analysis relies on descriptive statistics, correlation analysis, and the assessment of the internal reliability of the measurement scales.

The findings reveal a strong positive correlation between trust and relationship commitment ($r = 0.63$; $p < 0.01$). Relationship commitment exhibits the strongest association with customer satisfaction ($r = 0.71$; $p < 0.01$), while dependence is also positively associated with relationship commitment ($r = 0.51$; $p < 0.01$). These findings highlight the importance of relational mechanisms in shaping customer satisfaction within B2B relationships.

This study contributes to the B2B marketing literature by providing empirical evidence supporting the relational chain linking trust, dependence, relationship commitment, and customer satisfaction in the underexplored context of the recruitment sector. From a managerial perspective, the findings emphasize the importance for recruitment firms of fostering trust, transparency, and relationship commitment in order to enhance customer satisfaction and strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, B2B Marketing, commitment, trust, recruitment sector

Classification JEL : M31, M12, M10

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Au cours des dernières décennies, le marketing relationnel s'est imposé comme un paradigme central dans l'analyse des relations inter-organisationnelles, notamment dans les contextes business-to-business (B2B). Dans ces environnements caractérisés par une forte interdépendance entre les acteurs, la satisfaction client constitue un levier stratégique majeur pour assurer la fidélisation et la performance des entreprises.

De nombreux travaux ont mis en évidence le rôle déterminant de variables relationnelles telles que la confiance, l'engagement et la dépendance dans la construction de relations durables entre partenaires d'affaires (Morgan & Hunt, 1994 ; Homburg et al., 2015). Ces mécanismes relationnels permettent de réduire les incertitudes, de renforcer la coopération et d'améliorer la qualité des échanges dans les relations inter-organisationnelles.

Dans cette perspective, le marketing relationnel considère que la création de valeur ne repose plus uniquement sur la qualité du produit ou du service proposé, mais également sur la capacité des entreprises à construire et à maintenir des relations durables avec leurs partenaires. En contexte B2B, où les interactions sont généralement de long terme et impliquent des investissements réciproques importants, les dimensions relationnelles occupent une place centrale dans la performance des échanges. Ainsi, la confiance, la dépendance et l'engagement apparaissent comme des construits essentiels pour comprendre les comportements des entreprises clientes et expliquer le développement de relations pérennes génératrices de satisfaction. Par ailleurs, l'évolution des marchés B2B, marquée par une intensification de la concurrence, la transformation numérique et des attentes croissantes des organisations clientes, conduit les entreprises à accorder une importance particulière à la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs partenaires. Dans ce contexte, les prestataires de services sont amenés à dépasser une logique transactionnelle pour développer une véritable logique relationnelle, fondée sur la coopération, la transparence et la création de valeur à long terme. Cette évolution met davantage en évidence la nécessité de comprendre les facteurs relationnels qui contribuent à la satisfaction des entreprises clientes.

Toutefois, malgré l'abondance des recherches sur la satisfaction client en contexte B2B, le secteur du recrutement demeure encore peu exploré dans la littérature académique. Ce secteur présente pourtant des spécificités importantes, dans la mesure où les entreprises confient à des prestataires externes une activité stratégique liée à l'acquisition de talents, ce qui implique des relations fondées sur la confiance, la performance et l'engagement. Le recrutement constitue en effet une activité à forte valeur ajoutée, où la qualité de la relation entre le cabinet de recrutement et l'entreprise cliente influence durablement la perception du service fourni et la poursuite de la collaboration.

Ces constats soulignent la nécessité d'examiner plus précisément les mécanismes relationnels qui contribuent à la satisfaction des entreprises clientes dans le secteur du recrutement B2B.

Dans ce contexte, la question de recherche suivante se pose :

Dans quelle mesure la confiance, la dépendance et l'engagement constituent-ils des déterminants de la satisfaction client dans le secteur du recrutement B2B ?

L'objectif de cette recherche est d'analyser le rôle de ces variables relationnelles dans la formation de la satisfaction client, à travers une étude empirique menée auprès de décideurs d'entreprises clientes d'un cabinet de recrutement opérant en France et aux États-Unis.

Cet article est structuré comme suit : la première partie présente la revue de littérature et les hypothèses de recherche. La deuxième partie décrit la méthodologie adoptée. La troisième partie expose les résultats empiriques et leur discussion. Enfin, la dernière partie met en évidence les implications managériales, les limites de la recherche et les perspectives de recherche futures.

2. Revue de littérature

2.1 La confiance en contexte B2B

La confiance constitue un concept central dans les relations inter-organisationnelles en contexte business-to-business (B2B). Selon Morgan & Hunt, la confiance peut être définie comme la volonté d'une partie de se fier à un partenaire d'échange en qui elle a confiance. Elle joue un rôle fondamental dans la réduction de l'incertitude et dans le développement de relations durables entre partenaires.

Dans les relations B2B, caractérisées par des interactions répétées et des enjeux stratégiques élevés, la confiance permet de renforcer la coopération et d'améliorer la qualité des échanges. Plusieurs travaux empiriques ont montré que la confiance constitue un déterminant majeur de l'engagement relationnel (Geyskens et al., 1996 ; Palmatier et al., 2006).

Dans le secteur du recrutement, où les entreprises confient à des prestataires externes une activité stratégique liée à l'acquisition de talents, la confiance apparaît comme un élément clé dans la construction de relations durables.

Hypothèse 1 : *La confiance du client envers le cabinet de recrutement est positivement associée à l'engagement relationnel.*

2.2 La dépendance inter-organisationnelle

La dépendance inter-organisationnelle renvoie au degré selon lequel une entreprise dépend d'un partenaire pour atteindre ses objectifs. Selon la théorie de la dépendance des ressources, les organisations développent des relations avec d'autres acteurs afin d'accéder à des ressources essentielles (Pfeffer & Salancik, 1978).

En contexte B2B, la dépendance se traduit par le degré de difficulté à remplacer un partenaire d'affaires, notamment lorsque celui-ci détient des compétences spécifiques ou une expertise particulière. Une relation de dépendance peut ainsi renforcer les liens entre partenaires et encourager la continuité de la relation.

Plusieurs études ont montré que la dépendance est associée positivement à l'engagement relationnel, dans la mesure où les entreprises sont incitées à maintenir une relation jugée stratégique (Geyskens et al., 1996).

Dans le secteur du recrutement, cette dépendance peut être liée à la capacité du cabinet à identifier des profils rares ou à répondre efficacement aux besoins spécifiques des entreprises clientes.

Hypothèse 2 : *La dépendance du client vis-à-vis du cabinet de recrutement est positivement associée à son engagement relationnel.*

2.3 L'engagement relationnel

L'engagement relationnel est défini comme la volonté durable d'un partenaire de maintenir une relation d'échange jugée importante (Morgan & Hunt). Il reflète une orientation à long terme et un investissement dans la relation inter-organisationnelle.

Dans le cadre du marketing relationnel, l'engagement est considéré comme un facteur clé de la stabilité des relations entre partenaires d'affaires. Il permet de renforcer la coopération, de réduire les comportements opportunistes et de favoriser la continuité des échanges (Palmatier et al., 2006).

Par ailleurs, plusieurs travaux ont mis en évidence le rôle de l'engagement dans la formation de la satisfaction client. Une relation fondée sur l'engagement favorise une perception positive des interactions et renforce la qualité perçue de la relation.

Dans le secteur du recrutement B2B, l'engagement des entreprises clientes envers leur prestataire reflète leur volonté de maintenir une relation durable basée sur la confiance et la performance.

Hypothèse 3 : *L'engagement relationnel du client est positivement associé à sa satisfaction envers le cabinet de recrutement.*

2.4 La satisfaction client en contexte B2B

La satisfaction client constitue un indicateur clé de la performance des relations inter-organisationnelles. Elle peut être définie comme une évaluation globale du client résultant de la comparaison entre ses attentes initiales et la performance perçue du service (Oliver, 1980). En contexte B2B, la satisfaction revêt une importance particulière en raison de la nature durable des relations entre partenaires et des enjeux économiques associés. Une satisfaction élevée favorise la fidélisation, la coopération et la continuité des relations commerciales.

Dans le secteur du recrutement, la satisfaction client dépend de la capacité du cabinet à répondre aux attentes des entreprises, notamment en termes de qualité des profils proposés, de respect des délais et de compréhension des besoins spécifiques.

Ainsi, la satisfaction client apparaît comme l'aboutissement des mécanismes relationnels fondés sur la confiance, la dépendance et l'engagement.

2.5 Hypothèses de recherche

Dans le cadre du marketing business-to-business, la gestion des relations entre partenaires constitue un facteur déterminant de la satisfaction client. La littérature en marketing relationnel met en évidence le rôle central de la confiance et de la dépendance dans la construction de relations durables, favorisant l'engagement des partenaires (Morgan & Hunt, 1994 ; Geyskens et al., 1996).

Dans le secteur du recrutement interentreprises, ces dimensions relationnelles apparaissent particulièrement pertinentes, dans la mesure où les décisions d'achat reposent sur des interactions répétées, une évaluation continue des performances du prestataire et une forte implication organisationnelle des acteurs.

Sur la base de ces considérations théoriques, cette recherche propose d'examiner le rôle de la confiance et de la dépendance dans la formation de l'engagement relationnel, ainsi que l'impact de cet engagement sur la satisfaction client.

Hypothèse 1 : Confiance – Engagement

La confiance constitue un déterminant fondamental de l'engagement relationnel, en réduisant l'incertitude et en renforçant la coopération entre partenaires (Morgan & Hunt, 1994 ; Geyskens et al., 1996).

H1 : La confiance du client envers le cabinet de recrutement est positivement associée à l'engagement relationnel.

Hypothèse 2 : Dépendance – Engagement

La dépendance inter-organisationnelle incite les entreprises à maintenir des relations avec leurs partenaires, ce qui favorise le développement de l'engagement relationnel (Pfeffer & Salancik, 1978 ; Geyskens et al., 1996).

H2 : La dépendance du client vis-à-vis du cabinet de recrutement est positivement associée à son engagement relationnel.

Hypothèse 3 : Engagement – Satisfaction

L'engagement relationnel joue un rôle clé dans la formation de la satisfaction client, en renforçant la qualité perçue des interactions et la continuité des relations (Palmatier et al., 2006).

H3 : L'engagement relationnel du client est positivement associé à sa satisfaction envers le cabinet de recrutement.

Modèle conceptuel : Le modèle conceptuel proposé suppose que la confiance et la dépendance sont positivement associées à l'engagement relationnel du client, lequel est lui-même associé à la satisfaction client dans le contexte du recrutement B2B.

3. La méthodologie de recherche

3.1 Terrain et données de l'étude

Cette recherche s'inscrit dans une démarche quantitative visant à analyser les déterminants de la satisfaction client en contexte business-to-business. Les données ont été collectées auprès des entreprises clientes du cabinet de recrutement Vitae Conseil, opérant en France et aux États-Unis.

Elle s'inscrit également dans un positionnement épistémologique positiviste, visant à tester des relations hypothétiques entre variables à partir de données empiriques. Elle adopte un design de recherche exclusivement quantitatif, fondé sur l'analyse statistique des données collectées. L'échantillon est composé de décideurs occupant des postes à responsabilité, notamment des Directeurs des Ressources Humaines, Responsables RH et Directeurs Généraux. Au total, plus de 200 questionnaires ont été diffusés, dont 174 réponses exploitables ont été retenues après élimination des questionnaires incomplets.

La technique d'échantillonnage retenue est un échantillonnage de convenance, compte tenu de l'accès limité aux répondants et du contexte spécifique de l'étude.

L'échantillon retenu ($n = 174$) est jugé suffisant au regard des recommandations en analyse statistique. Selon Cohen (1992), une taille d'échantillon supérieure à 100 observations est généralement considérée comme adéquate pour détecter des effets significatifs dans les analyses de corrélation et de régression. Ainsi, la taille de l'échantillon permet d'assurer une puissance statistique satisfaisante.

3.2 Modèle de recherche

Le modèle de recherche proposé repose sur l'analyse des relations entre quatre construits principaux : la confiance, la dépendance, l'engagement et la satisfaction client.

Le modèle suppose que la confiance et la dépendance sont positivement associées à l'engagement relationnel, lequel constitue un déterminant direct de la satisfaction client.

Les variables ont été mesurées à l'aide d'échelles de Likert en cinq points, allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord »).

Les hypothèses formulées dans cette recherche sont les suivantes :

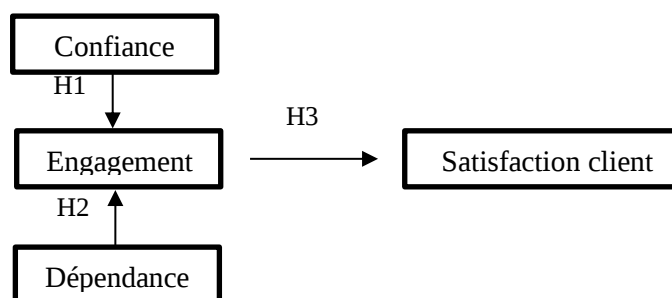
H1 : Confiance $\rightarrow$ Engagement

H2 : Dépendance $\rightarrow$ Engagement

H3 : Engagement $\rightarrow$ Satisfaction

Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche est présenté dans la figure suivante. Il illustre les relations hypothétiques entre la confiance, la dépendance, l'engagement et la satisfaction client.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche.



Source : Auteurs

3.3 Traitement des données

Les données ont été analysées à l'aide de statistiques descriptives afin de caractériser

l'échantillon et d'évaluer les tendances générales des variables étudiées.

Une analyse de corrélation a été réalisée afin d'examiner les relations entre les variables du modèle. Les coefficients de corrélation ont permis de tester les hypothèses de recherche.

La fiabilité interne des échelles de mesure a été évaluée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach, dont les valeurs sont supérieures au seuil recommandé de 0,70, indiquant une bonne cohérence interne des instruments.

Bien que l'étude ne mobilise pas de modèles d'équations structurelles, les analyses réalisées permettent de fournir une première validation empirique des relations entre les variables étudiées.

Bien que des méthodes avancées telles que les modèles d'équations structurelles (SEM) permettent une analyse plus approfondie des relations causales et médiatrices, la présente recherche adopte une approche exploratoire basée sur des analyses de corrélation. Les résultats doivent ainsi être interprétés comme des associations statistiques et non comme des relations causales strictes.

Les analyses statistiques ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau 1 : Questionnaire – Satisfaction client dans le secteur du recrutement B2B

Variable	Nombre d'items	Exemple d'item	Source conceptuelle
Confiance	4	Le cabinet tient ses engagements	Marketing relationnel Morgan & Hunt (1994)
Dépendance	3	Remplacer ce cabinet serait difficile	Théorie inter-organisationnelle
Engagement	4	Nous souhaitons maintenir la relation	Relationship marketing
Satisfaction	4	Nous sommes satisfaits du service	Service marketing

Source : Auteurs

4. Résultats et discussion

Les résultats de cette étude apportent un éclairage empirique sur les mécanismes relationnels associés à la satisfaction client dans le secteur du recrutement en contexte B2B.

4.1. Résultats empiriques

L'analyse descriptive montre que les répondants présentent un niveau globalement élevé de confiance et de satisfaction envers leur prestataire de recrutement. L'engagement relationnel apparaît également relativement fort, tandis que la dépendance reste modérée. Les coefficients Alpha de Cronbach, tous supérieurs à 0,70, confirment la bonne fiabilité interne des échelles utilisées.

Tableau 2 : Statistiques descriptives et fiabilité variables

Variable	Nombre d'items	Moyenne	Écart-type	Alpha de Cronbach
Confiance	4	4,12	0,63	0,82
Dépendance	3	3,76	0,71	0,79
Engagement	4	4,02	0,66	0,85
Satisfaction	4	4,21	0,58	0,88

Source : Auteurs

Les résultats de la matrice de corrélation montrent des relations positives et significatives entre l'ensemble des variables étudiées. La confiance est fortement corrélée à l'engagement ($r = 0,63$; $p < 0,01$), tandis que l'engagement présente la relation la plus élevée avec la satisfaction client ($r = 0,71$; $p < 0,01$). Ces résultats suggèrent que les dimensions relationnelles jouent un rôle déterminant dans la formation de la satisfaction client en contexte B2B.

Tableau 3 : Matrice de corrélation entre les variables

Variable	1	2	3	4
1. Confiance	1			
2. Dépendance	0,42**	1		
3. Engagement	0,63**	0,51**	1	
4. Satisfaction	0,58**	0,39**	0,71**	1

** $p < 0,01$

Source : Auteurs

Les résultats montrent que la confiance et la dépendance sont positivement associées à l'engagement relationnel tandis que l'engagement est fortement associé à la satisfaction client. Les analyses réalisées reposent sur des corrélations bivariées, permettant d'identifier des associations significatives entre les variables. Dans ce cadre, le rôle de l'engagement peut être interprété de manière exploratoire, sans test formel de médiation. Des analyses complémentaires, telles que les tests de médiation (Baron & Kenny, 1986) ou les approches de bootstrapping (Hayes, 2013), pourraient être mobilisées dans des recherches futures afin de valider rigoureusement ce mécanisme.

Tableau 4 : Test des hypothèses

Hypothèse	Relation	Corrélation	Résultat
H1	Confiance – Engagement	0.63**	Confirmée
H2	Dépendance - Engagement	0.51**	Confirmée
H3	Engagement - Satisfaction	0.71**	Confirmée

Source : Auteurs

4.2. Discussion

Les résultats de cette étude apportent un éclairage empirique sur les mécanismes relationnels associés à la satisfaction client dans le secteur du recrutement en contexte B2B. Les analyses mettent en évidence l'existence de relations significatives entre la confiance, l'engagement et la satisfaction client.

Tout d'abord, la relation positive observée entre la confiance et l'engagement est cohérente avec les travaux de Morgan & Hunt (1994), qui considèrent la confiance comme un fondement des relations durables entre partenaires d'affaires. Ce résultat rejoint également les conclusions de Geyskens et al. (1996), montrant que la confiance favorise l'investissement relationnel à long terme.

Ensuite, la relation significative entre l'engagement et la satisfaction client est en accord avec les travaux de Palmatier et al. (2006), selon lesquels l'engagement constitue un élément central de la performance relationnelle. Les entreprises engagées dans une relation perçoivent davantage de valeur dans les interactions, ce qui est associé à un niveau plus élevé de satisfaction.

Par ailleurs, le rôle plus modéré de la dépendance peut s'expliquer par la disponibilité d'alternatives dans le secteur du recrutement, notamment à travers les plateformes digitales et les solutions internes. Ce résultat suggère que la qualité de la relation peut primer sur la dépendance structurelle dans ce contexte.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature en marketing B2B en apportant une validation empirique des mécanismes relationnels dans un contexte encore peu exploré.

Sur le plan managérial, les résultats mettent en évidence l'importance pour les cabinets de recrutement de développer des relations fondées sur la confiance et l'engagement afin d'améliorer la satisfaction client.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites, notamment l'utilisation d'un échantillon de convenance et le recours à des analyses statistiques basées sur des corrélations. Les résultats doivent ainsi être interprétés comme des associations statistiques et non comme des relations

causales strictes. Des recherches futures pourraient mobiliser des méthodes plus avancées afin d'approfondir l'analyse des relations entre les variables.

5. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les mécanismes relationnels associés à la satisfaction client dans le secteur du recrutement en contexte business-to-business. Plus précisément, elle visait à examiner dans quelle mesure la confiance et la dépendance sont associées à l'engagement relationnel, et comment cet engagement est lié à la satisfaction client. Les résultats empiriques mettent en évidence des relations significatives entre les variables étudiées. La confiance et la dépendance apparaissent associées à l'engagement relationnel, lequel est lui-même associé à la satisfaction client. Ces résultats confirment l'importance des mécanismes relationnels dans la structuration des relations inter-organisationnelles en contexte B2B.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature en marketing relationnel en apportant une validation empirique de la chaîne relationnelle confiance et dépendance → engagement → satisfaction dans un contexte sectoriel spécifique, celui du recrutement B2B. Cette contribution apparaît particulièrement pertinente dans la mesure où ce secteur demeure encore peu exploré dans la littérature académique.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent l'importance pour les cabinets de recrutement de développer des relations fondées sur la confiance et l'engagement afin d'améliorer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. Les entreprises du secteur sont ainsi incitées à investir dans la qualité des interactions, la transparence et la compréhension des besoins clients. Cette recherche présente toutefois certaines limites. Elle repose sur un échantillon de convenance, limité aux clients d'un seul cabinet de recrutement, et s'inscrit dans un contexte géographique spécifique. De plus, les données ont été collectées à un moment donné, ce qui ne permet pas d'analyser l'évolution des relations dans le temps. Enfin, l'analyse statistique repose sur des corrélations, ce qui limite l'interprétation des résultats en termes de causalité.

Dans cette perspective, plusieurs pistes de recherche futures peuvent être envisagées. Il serait pertinent d'étendre le modèle à d'autres contextes géographiques et sectoriels afin de tester sa validité externe. L'intégration de variables modératrices, telles que la culture organisationnelle ou nationale, pourrait également enrichir l'analyse. Enfin, l'adoption d'approches longitudinales et de méthodes statistiques plus avancées permettrait d'approfondir la compréhension des mécanismes relationnels étudiés.

Références :

- (1). Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- (2). Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 377–401.
- (3). Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2014). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 78(1), 7–21.
- (4). Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- (5). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

- marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- (6). Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
 - (7). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
 - (8). Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
 - (9). Waqas, M., Binti Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176.
 - (10). Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.