

**Les antécédents de la fidélité aux marques et
L'effet modérateur de l'âge.
Cas des utilisateurs de téléphonie mobile en Algérie**

D/ Mohamed Nabil Bersali*

الملخص:

إن ولاء الزبائن للعلامة (أو المؤسسة) لديه أهمية معترف بها نظرا لمساهمته في تحسين الأداء التجاري و المالي للمؤسسة و في تأمين بقائها في السوق، وبالتالي فإن إعداد استراتيجية ووضع برامج لخلق الولاء عند الزبائن يعود بلا شك بفوائد كبيرة على المؤسسة. وللقيام بذلك يجب على المؤسسة التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن للعلامات والعلاقة بينها.

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء مستخدمي خدمات الهاتف النقال في الجزائر للمتعاملين الناشطين في هذا القطاع والنظر فيما إن كان تأثير هذه المتغيرات متعلق بالسن.

ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف بدأنا بالإطلاع على الدراسات والأدبيات التي تطرقت للموضوع، وعلى أهم ما يميز سوق خدمات الهاتف المحمول في الجزائر، وقمنا على هذا الأساس باقتراح نموذج مفاهيمي. هذا النموذج يتضمن أربع متغيرات مفسرة للولاء هي: القيمة المدركة، الرضا، الثقة، وحواجر التغيير.

أما فيما يخص اختبار الفرضيات فاعتمدنا على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

وعلى ضوء هذه التحاليل التي قمنا بها، تبين لنا أن الولاء سواء كان موافقي أو تصريفي مرتبط أساسا بالرضا الإجمالي أو المتراكم، بعض مكونات القيمة المدركة، وبعض حواجر التغيير، وأن تأثير السن على العلاقة بين المتغيرات المفسرة للولاء والولاء في حد ذاته، ضعيف إلى حد كبير.

الكلمات المفتاحية: ولاء الزبائن، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، حواجر التغيير، خدمات الهاتف المحمول في الجزائر.

* MC à Université Blida II

Résumé :

La fidélité à la marque jouit d'une importance reconnue de par sa contribution à l'amélioration des performances de l'entreprise qu'elles soient commerciales ou financières et à l'assurance de sa pérennité. Il serait donc bénéfique pour une entreprise de mettre en place une stratégie de fidélisation. Pour cela elle doit identifier les facteurs qui lui sont sous-jacents. Ce travail a pour but d'identifier les antécédents de la fidélité des consommateurs dans le secteur des services de téléphonie mobile en Algérie , de voir s'ils variaient en fonction de l'âge et d'en déduire les pratiques managériales .

Pour arriver à cet objectif nous avons proposé un modèle conceptuel à partir de la revue littéraire et les données contextuelles du marché des services de la téléphonie mobile en Algérie. Ce modèle comprend 4 antécédents (variables explicatives) de la fidélité à savoir : la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, les barrières au changement.

Quant au test des hypothèses, il s'est fait par la méthode de modélisation en équations structurelles (SEM).

A la lumière des analyses faites, nous avons pu constater que la fidélité qu'elle soit attitudinale ou comportementale était essentiellement liée à la satisfaction, certains aspects de la valeur perçue et à certaines barrières au changement. Par ailleurs, nous avons conclu que ces antécédents ne variaient pas sensiblement en fonction de l'âge.

Mots clés : fidélité des clients, valeur perçue, satisfaction, confiance, barrières au changement, services de téléphonie mobile en Algérie.

Introduction :

L'importance de la fidélité dans la stratégie de l'entreprise n'est plus à démontrer. En effet, de nombreuses recherches ont démontré qu'elle contribuait sensiblement à la réalisation de certains avantages marketing tels que la réduction des coûts, l'attrait de nouveaux consommateurs¹, un bouche-à-oreille favorable, une meilleure résistance des clients aux offres des concurrents (meilleure rétention)²

et de meilleures performances financières³. Dans ce registre justement une étude cross-sectorielle menée aux USA a suggéré qu'une augmentation de 5% de la rétention des clients mène à une augmentation du profit entre 25% et 95%⁴.

Le concept de fidélité a gagné aussi en importance avec l'émergence du marketing relationnel⁵ qui repose sur la nécessité d'établir des relations entre consommateurs et entreprises afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue.

La présente recherche, a donc pour objectifs, d'identifier les antécédents de la fidélité aux marques et d'explorer l'effet modérateur que pourrait avoir l'âge sur l'effet de ses antécédents. Ainsi nous avons posé la question de recherche suivante :

- les antécédents de la fidélité des consommateurs dans le secteur des services de téléphonie mobile varient-ils en fonction de l'âge

1) Revue littéraire et hypothèse de travail,

1-1) La fidélité et ses dimensions,

Bien que le concept de fidélité semble être accepté comme étant un construit bidimensionnel^{6 7 8} la majorité des chercheurs l'ont traité comme étant unidimensionnel. Certaines ayant eu une approche « attitudinale »^{9 10 11} ou « comportementales »^{12 13}, et d'autres études ont combinés les deux dimensions^{14 15 16}.

- L'approche comportementale de la fidélité : Sous cette approche la fidélité est définie comme l'intention du consommateur à rester – (intention de ré-achat) avec une organisation^{17 18} ou ne pas changer de fournisseur^{19 20}). Cette approche se concentre sur les facteurs environnementaux influençant l'achat²¹, tels que la part de marché, la distribution et la promotion²².
- L'approche attitudinale de la fidélité : partant du constat que l'achat répété d'une même marque peut refléter une fausse fidélité qui serait dû selon **Reichheld**²³ à l'inertie, à des barrières au changement érigées par le vendeur, ou encore à la ressemblance entre les offres qui mène à l'indifférence, une nouvelle dimension a été considérée par les chercheurs et les

praticiens à savoir la dimension attitudinale. Les chercheurs de l'approche attitudinale se focalisent essentiellement sur le processus de formation des attitudes et sur les critères d'évaluation d'un achat donné. Ils considèrent aussi qu'il existe une relation ordonnée entre les attitudes et les comportements. Dans ce sens il apparaît communément accepté chez ces chercheurs, que l'attitude précède le comportement dans le cas du ré-achat d'un produit et qu'elle est importante car l'attitude envers les marques détermine le choix de l'une d'entre elles^{24 25 26 27 28}.

- L'approche bidimensionnelle : l'approche bidimensionnelle ou intégrative considère la fidélité comme étant aussi bien attitudinale que comportementale. L'un des premiers à avoir adopté cette approche fut **Day**²⁹ pour qui la fidélité devait être mesurée aussi bien sur la base de critères attitudinaux que comportementaux. Quelques années plus tard, **Jacoby et Kyner**³⁰ sont allés dans le même sens et avaient proposé une définition qui fait l'unanimité chez un bon nombre de chercheurs. Selon cette définition la fidélité serait *«une réponse comportementale (achat par exemple) biaisée (non aléatoire), exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques alternatives prises dans un ensemble, et ce en fonction d'un processus (de décision) psychologique»*

C'est cette approche qui a été retenue pour ce travail. Car nous considérons que la vraie fidélité par opposition à la fausse fidélité, ne peut exister que si le client a une préférence pour la marque en question, voire il y est attaché. Ceci le rendra moins sensible aux variations des prix, aux offres des concurrents, et grâce à ce type de clients que l'entreprise peut assurer sa pérennité et réaliser des bénéfices durablement. Dans le cas contraire, c'est à dire le cas d'une fidélité uniquement comportementale, le client peut acheter plusieurs fois la même marque, mais il risque de migrer vers une autre très facilement si une meilleure offre ou des promotions lui sont offertes. Il est évident donc que la fidélité qui permet de profiter des avantages cités plus haut et celle qui combine attitude positive et achat répété.

1-2) La confiance et la fidélité

La confiance peut être définie comme « la mesure dans laquelle un consommateur croit que le vendeur a des attentions et des motivations bénéfiques au client et serait impliqué dans la réalisation de résultats positives pour ce client »³¹. Pour **Gurviez**³² La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.

L'importance de la confiance dans le processus de décision revient selon **Anderson et Srinivasan**³³ au niveau élevé du risque associé à certain achat. Pour **Mitchell**³⁴ la diminution du risque perçue aussi bien lors d'une transaction que dans une relation est le principal résultat du processus de création de la confiance. Ainsi la décision d'achat doit impliquer un niveau minimum de risque pour que la confiance devienne opérante³⁵. L'importance de la confiance revient aussi au fait qu'elle joue un rôle primordial dans le développement des relations³⁶. Elle est considérée aussi comme l'une des deux variables clés ajoutée à celle de l'attachement, dans le domaine du marketing relationnel³⁷. Dans ce sens plusieurs recherches ont démontré que l'une des principales conséquences de la confiance se trouve sur la fidélité ou des variables proches tels que l'attachement à la marque ou l'intention de ré-achat^{38 39 40 41 42}. A partir de là nous avons posé l'hypothèse suivante :

h1 : la confiance a un effet positif sur la fidélité

1-3) Satisfaction et fidélité,

Deux théories dominent la conceptualisation de la satisfaction, La théorie orientée processus qui reflète la vision traditionnelle de la satisfaction et qui postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances actuelles et celle orientée résultats ou effets pour laquelle il n'y a pas comparaison avec les attentes.

Sous la première théorie nous retrouvons le modèle de la « disconfirmation des attentes »⁴³. Ce modèle affirme que la satisfaction est

le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances actuelles du produit/service et la satisfaction à lieu lorsque les performances d'un produit ou d'un service répondent aux attentes de l'acheteur. Quant à la théorie orientée résultat ou effet, elle ne s'oppose pas à la première théorie mais la complète, et considère que la satisfaction reflète un état final (end-state). Selon cette théorie la satisfaction est assimilée au contentement et au plaisir⁴⁴, au soulagement⁴⁵, à la nouveauté et à la surprise⁴⁶. Par ailleurs, il est fait une différence entre la satisfaction par rapport aux attributs du produit et la satisfaction cumulée. La première qu'on appelle aussi satisfaction transactionnelle⁴⁷ est de type cognitif, elle est le résultat d'un jugement ou d'une évaluation d'un achat spécifique^{48 49} et elle se base sur les attributs du produit ou du service. Quant à la satisfaction cumulée que certains appellent satisfaction globale, elle est plutôt affective⁵⁰ et relationnelle⁵¹. Elle est le résultat d'une évaluation globale basée sur toutes les expériences vécues avec un produit ou un service dans le temps^{52 53}. L'une des plus importantes conséquences de la satisfaction dans le domaine du marketing est son impact sur la fidélité des consommateurs. En effet, plusieurs recherches à l'image de celles menées par Oliver⁵⁴, Fornell et al.⁵⁵, Patterson et al.⁵⁶ et Oh⁵⁷, pour ne citer que cela, ont démontré que la satisfaction avait un effet direct sur les intentions de ré-achat ou le maintien de la relation. Cependant le degré de cette influence est variable et la relation entre ces deux construits est souvent modérée par d'autres variables. En effet, les recherches menées par Lee et al.⁵⁸ et Yang et Peterson⁵⁹ ont démontré que la relation entre la satisfaction et la fidélité était modérée par les coûts (barrières) de changement, cela implique que des consommateurs non satisfaits peuvent demeurer fidèles en raison de ses coûts. Pour Mittal et Kamakura⁶⁰ le comportement de ré-achat est dépendant des caractéristiques du consommateur (sexe, âge, statut marital, enfants, niveau d'instruction, lieu d'habitat). En résumé, nous pouvons déduire que la satisfaction est une condition nécessaire mais insuffisante à la fidélisation des clients.» à partir de là nous avons posé l'hypothèse suivante :

h2 : la satisfaction cumulée a un effet positif sur la fidélité

1-4) Valeur perçue et fidélité,

La majorité des définitions de la valeur perçue par le consommateur s'articulent autour de la comparaison entre ce qui est donné et ce qui est reçu. Dans ce sens **Zeithaml**⁶¹ la définit comme " l'évaluation globale faite par le consommateur de l'utilité d'un produit sur la base de sa perception de ce qui a été reçu et ce qui a été donné ». Ainsi pour ce chercheur la valeur peut être associée à un « bas prix » ; à ce que le consommateur recherche dans un produit ; à la qualité obtenue par le consommateur en contrepartie du prix payé et à ce que le consommateur obtient par rapport à ce qu'il a donné. Dans le même sens **Chen et Dubinsky**⁶² l'ont défini comme " la perception des consommateurs des bénéfices nets acquis en échange des coûts engagés pour obtenir les avantages souhaités". **Woodruff**⁶³ a étendu ce concept pour le décrire comme une source de l'avantage compétitif et l'a défini comme "une préférence perçue du client et une évaluation des attributs du produit, de la performance des attributs, et des conséquences découlant de l'utilisation, qui facilitent (ou entravent) la réalisation des objectifs et des finalités du consommateur dans les situations d'usage "

Quant aux dimensions de la valeur perçue **Sheth et al.**⁶⁴ ont en suggéré cinq : Fonctionnelle (fiabilité, durabilité et prix) , sociale (utilité dérivée de l'association d'un produit à un groupe ou classe sociale donnée), émotionnelle (sentiment ou état affectif résultant de l'utilisation du produit), épistémique (elle est perçue lorsque le produit ou service répond à un besoin de connaissance, et de nouveauté et lorsqu'il éveille la curiosité) et conditionnelle (cette valeur est dépendante des conditions ou occasions d'utilisation).

Pour ce qui la relation valeur perçue/fidélité, deux tendance se dégagent. Dans la première un nombre de chercheurs considèrent la valeur perçue comme un antécédent direct de la fidélité ou le comportement de ré-achat, nous citerons entre autres celles de **Zeithamel**,⁶⁵ ; **Sirohi et al.**⁶⁶ ; **Cronin et al**⁶⁷ ; **Grewal, et al.**⁶⁸. D'autre chercheurs par contre considèrent qu'il n y a pas de relation direct entre ces deux construits et que l'influence de la valeur perçue sur la fidélité se fait à travers la satisfaction^{69 70}). Enfin un troisième groupe de chercheurs ont conclu un impact aussi bien direct

qu'indirect (à travers la satisfaction) de la valeur perçue sur la fidélité^{71 72 73})

A partir de là nous avons retenu l'hypothèse suivante :

h3 : la valeur perçue par le client a un effet positif sur la fidélité

1-5) Les barrières (coûts) au changement et fidélité :

Généralement les consommateurs insatisfaits changent de marque, cependant ça n'est pas le cas de tous les consommateurs insatisfaits⁷⁴ et cela en raison de barrières au changement. Les barrières au changement comme l'indique leur nom représentent tout ce qui rend difficile ou coûteux le changement de fournisseur ou de prestataire par le consommateur⁷⁵. Selon **Fornell**⁷⁶ Les barrières au changement se réfèrent à la difficulté que rencontre un consommateur insatisfait à changer de fournisseur, ou à la charge financière, sociale et psychologique que peut subir le client et relative à cet acte. D'autres chercheurs à l'instar de **Ranaweera et Prabhu**⁷⁷ décrivent les barrières au changement comme l'évaluation par le client des efforts et de l'opportunité nécessaires pour effectuer le changement, c'est-à-dire de l'ensemble des contraintes qui l'empêchent de changer.

Quant aux **types barrières au changement**, ils ont été classés différemment par les chercheurs. **Ping**⁷⁸, **Jones et al.**⁷⁹ et **Kim et al.**⁸⁰ en ont proposé trois types : i) Le manque d'alternatives intéressantes, qui se réfère à la perception du consommateur concernant la mesure dans laquelle des alternatives concurrentes viables (rentables) sont disponibles sur le marché⁸¹. Ainsi l'existence d'alternatives est considérée comme un facteur clé du changement⁸² car dans le cas contraire les consommateurs ont tendance à rester avec une entreprise offrant des services différenciés que des concurrents ne peuvent imiter ou égaler⁸³. ii) un investissement important dans les relations interpersonnelle : les expériences de consommation vécues par le consommateur notamment lorsqu'elles impliquent une interactivité entre lui et l'entreprise, aboutissent à la l'établissement de forte relation avec celle-ci⁸⁴. Ces relations sont basées notamment sur la confiance éprouvée vis-à-vis du personnel de l'entreprise⁸⁵ et l'entreprise elle-même. Ceci poussera le consommateur à ne pas chercher d'autres alternatives, même si la qualité des services ou

produits offerts varie⁸⁶ et la satisfaction est incomplète⁸⁷. iii) Les coûts perçus du changement : ils représentent le temps, l'argent et les efforts associés par le consommateur au changement de fournisseur⁸⁸. Pour **Beerli et al.**⁸⁹ ses coûts peuvent être d'ordre technique, financier et psychologique et rendent difficiles ou coûteux les changements de marques pour le consommateur. Par ailleurs, Il est fait la distinction entre les barrières positives et les barrières négatives, dans ce sens **Hirschman (1970, pp 76-80)**⁹⁰ a fait la distinction entre « avoir à rester » en références aux barrières négatives et « vouloir rester » en référence aux barrières positives. Cette distinction est importante car psychologiquement pour le consommateur, il y a grande différence entre maintenir une relation parce qu'il perçoit une supériorité du fournisseur en matière de produit et service (raisons positives), que parce qu'il est trop coûteux de changer le fournisseur, ou que celui-ci soit en situation de monopole ou trop puissant (raisons négatives)⁹¹. L'effet direct des barrières au changement sur la fidélité a été démontré par plusieurs recherche nous citerons entre autre celles de **Lee et al.**⁹²; **Julander et Soderlund**⁹³; **Caruana**⁹⁴; **Beerli, et al.**⁹⁵; **kim et al.**⁹⁶, **Balabanis et al.**⁹⁷ et celle de **Lam et al.**⁹⁸. Ce qui nous a menés à poser l'hypothèse suivante :

h4 : les barrières au changement ont un effet positif sur la fidélité

1-6) L'effet modérateur de l'âge sur l'impact des antécédents direct de la fidélité

L'effet modérateur sur la relation Satisfaction/fidélité : concernant cette relation **Wakefiel et Baker**⁹⁹ suggéraient que l'âge n'était pas seulement un antécédent de la satisfaction et de la fidélité mais qu'il avait un effet modérateur sur la relation entre la satisfaction et la fidélité. Une étude empirique menée par **Homburg et Giering**¹⁰⁰ a pu confirmer cette hypothèse, puisqu'elle a démontré que l'impact de la satisfaction sur la fidélité était plus important chez les personnes Agées, comparativement aux plus jeunes. Ceci nous a mené à poser l'hypothèse suivante :

h5 : l'impact de la satisfaction sur la fidélité est plus important chez les plus de trente ans que chez les moins de trente ans

Concernant l'effet modérateur de l'âge sur les autres relations à savoir valeur perçue/fidélité, confiance/fidélité et barrières au changement/fidélité, et dans la limite de nos connaissances, il n'a pas fait l'objet de recherches spécifiques. Cependant il communément reconnu que l'âge a une influence direct sur les motivations, les attitudes et les perceptions, et par conséquent sur les comportements, ce qui nous poussé à explorer l'effet modérateur qu'il pouvait avoir sur la relation entre la fidélité et ses antécédents, en posant les hypothèses suivantes :

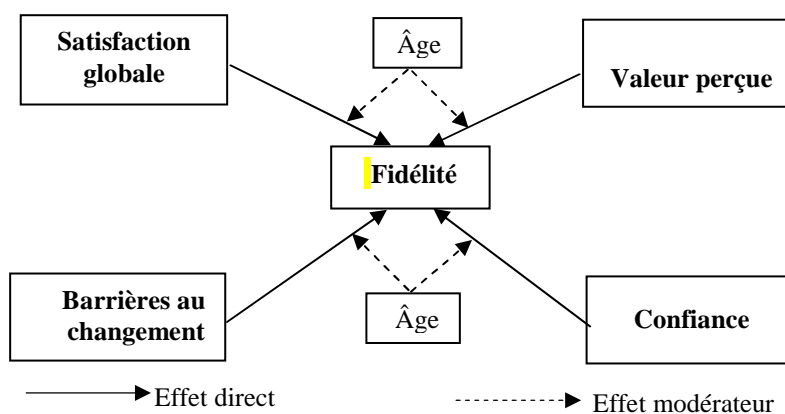
h6 : l'effet de la confiance sur le la fidélité est modéré par l'âge.

h7 : l'effet de la valeur perçue sur le la fidélité est modéré par l'âge.

h8 : l'effet des barrières au changement sur le la fidélité est modéré par l'âge.

L'ensemble de ses hypothèses peuvent être résumées dans la figure suivante :

Figure 1 : modèle de la recherche et hypothèses



2) Méthodologie,

Pour tester ses hypothèses nous avons collecté des données grâce à un sondage par questionnaire sur un échantillon d'utilisateurs de téléphonie mobile en Algérie. Le questionnaire contenait initialement 45 Items adaptés à partir de ceux utilisés par des recherches antérieures et quelques questions relatives au comportement

d'utilisation des services de téléphonie mobiles et aux caractéristiques sociodémographiques. Nous Avons distribué 500 copies papiers et diffusé une version électronique sur la plateforme Qualitrics. Concernant la méthode d'échantillonnage, et dans l'impossibilité d'obtenir une base de sondage nous permettant d'utiliser la méthode aléatoire, nous avons opté pour méthode aléatoire combinée puisque nous avons utilisé la méthode de convenance et celle en boule de neige. Ainsi l'échantillon a été tiré parmi les utilisateurs du service de téléphonie mobile en Algérie. Le nombre de questionnaires retourné était de 348 pour la version papier et 309 pour la version en ligne, et après élimination de ceux mal renseignés ou incomplets, il nous ait resté 469 questionnaires valides.

3) Analyse des données,

Après avoir contrôlé les données (valeurs manquantes, analyse de la normalité et des valeurs extrêmes), nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire qui nous a permis d'extraire les facteurs sous-jacents aux différents construits inclus dans notre modèle de recherche. Après cela une analyse factorielle confirmatoire a été effectuée et nous a permis après suppression de quelques items de vérifier que le modèle de mesure présentait une bonne qualité d'ajustement et vérifier aussi la validité et la fiabilité des construits du modèle.

Quant au test des hypothèses il s'est fait grâce à la méthode de modélisation par équations structurelles (MES) sur variables latentes. Cette méthode permet d'estimer un ensemble d'équations de régression simultanément¹⁰¹, en d'autres termes elle permet donc de traiter statistiquement des relations de causalité hypothétiques multiples¹⁰².

3-1) Résultats de l'analyse factorielle exploratoire :

L'analyse factorielle exploratoire a permis d'extraire les facteurs sous-jacents aux différents construits inclus dans notre modèle de recherche et que nous résumons dans le tableau suivants :

Tableau 1 : les facteurs sous-jacents aux différents construits du modèle de recherche

Facteurs (construits) composant le modèle	Abréviations utilisées	Nombre d'items	Abréviation des items*
Fidélité comportementale	FFidComport	5	FidClient
Fidélité attitudinale	FFidAttitu	2	FidClient
Valeur monétaire perçue	FValMonPerç	4	ValPerçue
Valeur sociale	FValSocPerç	2	ValPerçue
Satisfaction générale	FSatisfGen	6	Satisfac
Confiance générale	FConfGen	6	Confiance
Barrières couts-qualité	BarrCoutQual**	4	BarrChang
Barrières effort-perte de	FBarrEfforPertCont***	2	BarrChang
Barrières contractuelles et de perte d'avantages	FBarrCont_PertAvant****	2	BarrChang

*utilisées dans le modèle structurel

** barrière liées au fait que le client pense qu'il ne trouvera pas mieux en termes de prix et de qualité chez les concurrents

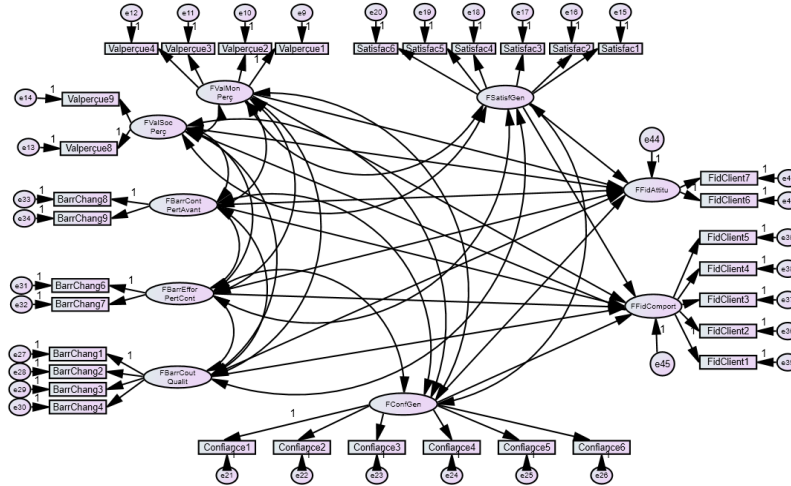
*** barrières liées aux efforts que le client devra faire pour changer d'opérateur et aux risques de de plus être joignable par ses contacts.

****barrières liées aux engagements contractuelles et à la perte des avantages cumulés des programmes de fidélisation.

3-2) Résultat du test des hypothèses 1 à 4 :

Concernant le test des hypothèses 1 à 4 il a été effectué grâce à une MES. Cette analyse comprenait : une analyse de la qualité d'ajustement du modèle structurel 1 (représenté par la figure 2) ; une analyse des résultats du test t de student (*valeur P*) du modèle structurel ; et enfin une analyse des coefficients structurels et des résultats du test t de student du modèle structurel.

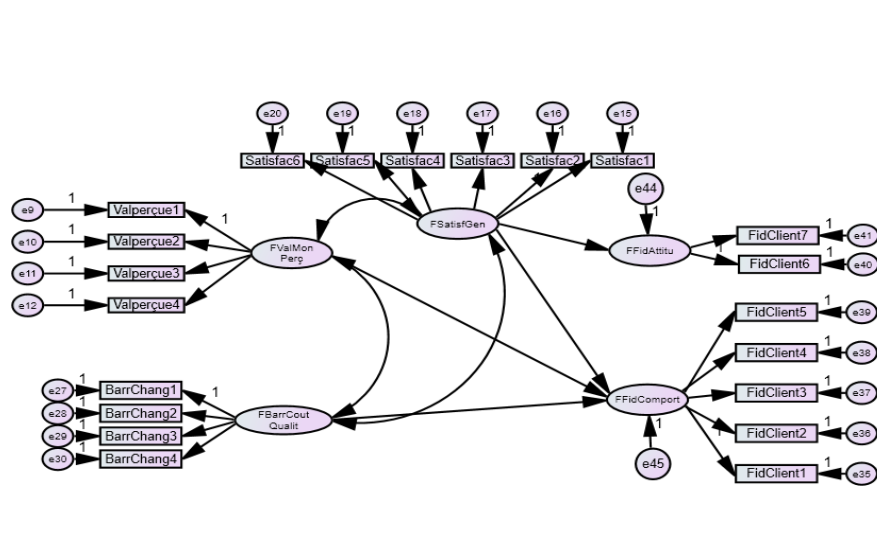
Figure 2 : modèle structurel 1



Ce premier modèle structurel présentait une bonne qualité d'ajustement ($GFI = 0,860$, $CFI = 0,888$, $RMSEA = 0,06$)¹ et 7 relations de causalité se sont avérées non significatives (valeur P supérieur à 0,05). Par la suite nous avons supprimé une à une (successivement) toutes les relations qui se sont avérées statistiquement non significatives, en commençant par celles ayant la valeur P la plus élevée et à chaque fois nous avons estimé à nouveau les paramètres du modèle. Au bout de cette opération nous avons obtenu un modèle structurel représenté par la figure 3 et où toutes les relations étaient statistiquement significatives (valeur P < 0,05). Ce modèle présentait une bonne qualité d'ajustement ($GFI = 0,889$; $CFI = 0,909$; $RMSEA = 0,07$).

¹ Les normes pour ses trois indices sont : GFI et CFI doit être >0,09 ; RMSEA doit être < 0,07

Figure 3 : modèle structurel modifié



La figure précédente met en évidence 3 antécédent de la fidélité comportementale, à savoir la satisfaction générale, la valeur monétaire perçue, et les barrières «cout/qualité). Concrètement cela veut dire que les clients maintiendront la relation avec leur opérateur de téléphonie mobile s'ils sont satisfaits des services offerts, lorsqu'ils jugent qu'ils sont gagnant financièrement ou lorsqu'ils pensent qu'en changeant d'opérateur ils perdront en qualité de service et que cela leur coûtera relativement cher.

Quant à la fidélité attitudinale elle n'est influencée que par la satisfaction générale. Cela veut dire qu'une attitude positive voir un attachement des clients vis-à-vis de leur opérateur de téléphonie mobile sont largement dépendants du niveau de satisfaction cumulée. Quant aux coefficients structuraux qui montrent le poids de l'influence de ces différents antécédents, ils sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : coefficients structuraux du model structurel Modifié

	Coéf. Structurel	Valeur P
FFidComport <--- FSatisfGen	,290	,000
FFidComport <--- FValMon_Perç	,235	,000
FFidComport <--- FBarrCout_Qualit	,137	,010
FFidAttitu <--- FSatisfGen	,810	,000

Ces résultats peuvent être résumés dans les deux modèles suivants :

$$\text{Modèle 1 : } \hat{y} = 0,290 X_1 + 0,235 X_2 + 0,137 X_3$$

Ou \hat{y} représente la variable dépendante « fidélité comportemental »

x_1 = la variable indépendante « satisfaction générale »

x_2 = la variable indépendante « la valeur monétaire perçue »

x_3 = la variable indépendante « Barrière cout / qualité »

x_4 = la variable indépendante « les barrières contractuelle et perte d'avantages »

$$\text{Modèle 2 : } \hat{y} = 0,810 X_1$$

Ou

\hat{y} = la variable dépendante « fidélité attitudinale »

X_1 = la variable indépendante « satisfaction générale »

A partir de ces résultats nous pouvons conclure que seule l'hypothèse 2 est confirmée puisque la satisfaction à un effet directe et positif aussi bien sur la fidélité comportementale qu'attitudinale.

L'hypothèse 1 selon laquelle la confiance avait un effet positif sur la fidélité est infirmée.

Les hypothèses 3 et 4 sont partiellement confirmées puisque la valeur perçue dans sa dimension monétaire n'a effet positif que sur la fidélité comportementale, et il en de même pour les barrières contractuelles ou celles liées à la perte des avantages.

3-3) Analyse de l'effet modérateur de l'âge, hypothèse 5 à 8 :

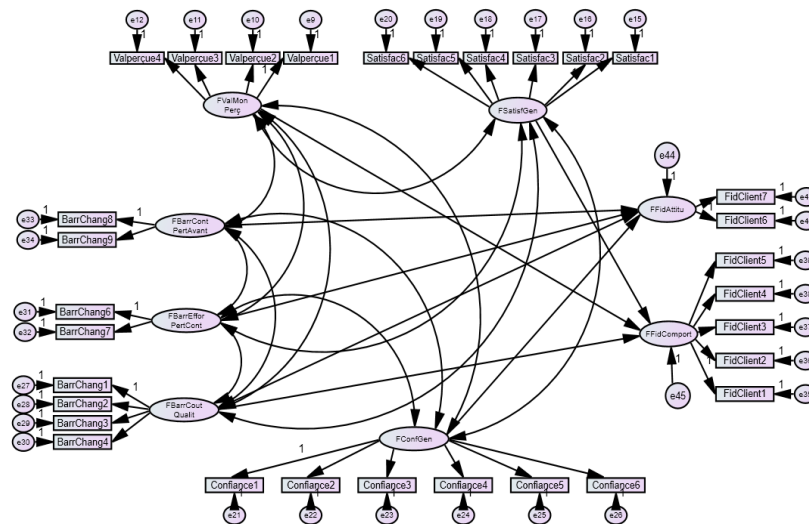
Pour analyser l'effet modérateur de l'âge sur la relation des antécédents directs de la fidélité et celle-ci , nous avons divisé notre base de donnée en deux partie et ce en fonction de l'âge en prenant comme limite l'âge de 30 ans. La taille de l'échantillon des moins de trente ans est de 226 quant au deuxième échantillon ils sont au nombre de 243.

Nous avons ainsi mesuré pour chaque groupe, l'effet de la satisfaction, de la confiance, et des dimensions obtenues après ACP de la valeur perçue et des barrières au changement, sur la fidélité qu'elle soit attitudinale ou comportementale.

La même procédure d'analyse (SEM) a été utilisée et a donné les résultats ci-dessus.

Les modèles modifiés relatifs aux deux groupes et dans lequel toute les relations de causalité sont statistiquement significatives sont représentés dans les deux figures suivantes :

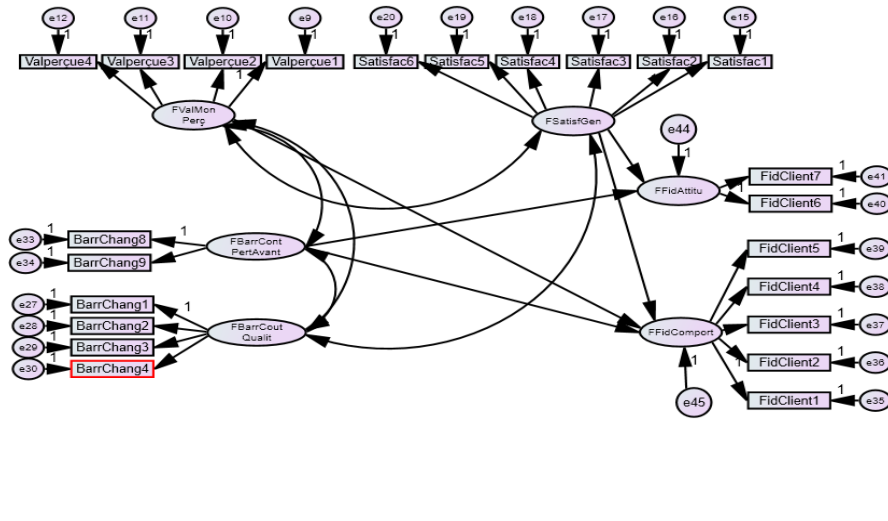
Figure 4 : modèle structurel modifié relatif à l'échantillon des moins des 30 ans



La figure 4 montre que chez les moins de trente ans la fidélité comportementale est influencée par 3 antécédents à savoir la valeur monétaire perçue, la satisfaction générale et les barrières «couts/qualité).Quant à la fidélité attitudinale elle influencée par la confiance générale, les barrières « cout/qualité », les barrières « contractuelles et de perte d'avantages » et les barrières « effort et perte de contacts » .

La figure 5 nous a permis quant à elle de constaté que les antécédents de la fidélité comportementale chez les plus de trente ans sont : la satisfaction, la valeur monétaire perçue et les barrières « contractuelles et de perte d'avantages ». Pour ce qui est des antécédents de la fidélité attitudinale chez cette même catégorie, ils sont au nombre de 2 à savoir : la satisfaction générale et les barrières « contractuelles et de perte d'avantages ».

Figure 5 : modèle structurel modifié relatif à l'échantillon des plus des 30 ans



Quant aux coefficients structurels ils sont résumés dans les tableaux suivants :

Tableau 3 : coefficients structurels du model structurel Modifié relatif à l'échantillon des moins de 30 ans

	Coéf. Structurel	Valeur P
FFidComport <--- FValMon_Perç	,210	,014
FFidComport <--- FSatisfGen	,227	,008
FFidComport <--- FBarrCout_Qualit	,194	,006
FFidAttitu <--- FConfGen	,572	,000
FFidAttitu <--- FBarrCout_Qualit	,417	,028
FFidAttitu <--- FBarrCont_PertAvant	-,299	,049
FFidAttitu <--- FBarrEffor_PertCont	,204	,053

Tableau 4 : coefficients structureaux du model structurel Modifié relatif à l'échantillon des plus de 30 ans

	Coéf. Structurel	Valeur P
FFidComport <--- FSatisfGen	,334	,002
FFidComport <--- FValMon_Perç	,249	,034
FFidComport <--- FBarrCont_PertAvant	,106	,019
FFidAttitu <--- FSatisfGen	,811	,000
FFidAttitu <--- FBarrCont_PertAvant	,229	,001

La lecture des résultats précédents nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- La satisfaction agit positivement sur la fidélité comportementale aussi bien pour les moins de trente ans que les plus de trente ans. Par contre, elle n'agit sur la fidélité attitudinale que pour les plus de trente ans. Nous concluons que **l'hypothèse 5 est globalement infirmée.**
- La confiance a un effet positif sur la fidélité attitudinale que chez les moins de trente ans. **L'hypothèse 6 est donc confirmée.**
- La valeur perçue dans sa dimension monétaire agit positivement sur la fidélité comportementale aussi bien pour les moins de trente ans que les plus de trente ans. Son influence sur la fidélité attitudinale est nulle pour les deux groupes. Par conséquent, **l'hypothèse 7 est infirmée.**
- Quant aux barrières au changement, nous constatons que les barrières « cout/qualité » et « efforts et perte de contacts » n'ont d'effet (positif) sur la fidélité attitudinale, que chez les moins de trente ans. Quant barrières « contractuelles et perte d'avantages » leur effet sur la fidélité attitudinale est négatif chez les moins de trente ans et positif chez les plus de trente. L'effet négatif chez les moins de trente peut vouloir dire que le fait de se trouver lié et contraint par un contrat peut développer une attitude négative. Concernant l'effet des barrières au changement sur la fidélité comportementale, ce sont les

barrières « cout/qualité » qui agissent (positivement) chez les moins de trente ans, et les barrières « contractuelles et de pertes d'avantages » chez les plus de trente ans. Nous concluons donc que **l'hypothèse8 est globalement confirmée.**

Conclusion et implications managériales :

Pour fidéliser sa clientèle il ne suffit de pas proposer quelques actions promotionnelles, ni des programmes de fidélisation, mais il faut travailler sur le fond en agissant sur les facteurs sous-jacents, pour s'assurer que les clients soient réellement attachés à la marque. Ce travail qui s'étend sur le long terme doit se focaliser en premier lieu sur l'amélioration du niveau de satisfaction des clients. Pour cela il est important pour l'entreprise de bien connaître les attentes des consommateurs pour pouvoir y répondre de manière optimale. Pour parvenir à cette fin, la constitution et l'exploitation des bases de données clients peut s'avérer très utile dans le sens où elles permettent de mieux connaître chaque segment de clientèle, voir des clients en particulier, et de suivre l'évolution de leurs attentes et de leur comportements. Ceci aidera l'entreprise à proposer aux clients des offres de services personnalisés voir sur mesure, ce qui permettra à coup sûr d'optimiser leur niveau de satisfaction. Mais cela ne suffit pas car il faut aller au-delà des réponses aux attentes et essayer de surprendre le client et lui offrir des choses qu'il n'attendait pas et dont il se souviendra. Améliorer la satisfaction passe aussi par une bonne communication et ce dans les deux sens, notamment dans sa partie feedback ou écoute. En effet, si le client sent qu'il est écouté et que ce qu'il a à dire est pris en compte cela ne fera augmenter sa satisfaction et par conséquent son attachement à la marque. Toujours dans le registre de la communication, il serait aussi très utile pour le développement des relations avec le client de privilégier les moyens de communication hors média (direct), car ils sont plus facilement personnalisables et permettent un contact direct avec les cibles. Dans ce sens, les techniques du marketing direct, la communication événementielle et le « street marketing » constituent d'excellents outils.

La fidélisation des clients passe aussi par la valeur perçue notamment dans sa dimension monétaire, cela peut se traduire par une réduction des prix ou par des offres promotionnelles basées sur cette variable, mais cela risque d'entraîner des incidences financières négatives. Il serait donc plus utile d'agir en augmentant les bénéfices perçus, notamment à travers des services périphériques à prix réduit ou gratuit.

Enfin, en ce qui concerne les barrières au changement, il est nécessaire de favoriser les barrières positives plutôt que les barrières négatives. Ces dernières une fois levées peuvent entraîner une attrition importante des clients. Par contre les barrières positives peuvent améliorer la qualité perçue et la satisfaction. Il s'agira pour cela d'offrir des avantages aux clients fidèles qu'ils ne trouveront pas chez les concurrents. Ces avantages peuvent prendre la forme de gratuité (remise), de cadeaux, de services personnalisés, d'un traitement privilégié dans certaines situations ...etc.

Bibliographie :

¹ Aaker, D. A. "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". The Free Press, New York . 1991, p. 46

² Dick, A. S., & Basu, K. . Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 1994, pp. 99-113.

³ Jones, T. O., & Sasser, W. E. "Why satisfied customers defect. Harvard business review", numéro 73(6), 1995, pp. 88.

⁴ Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. "Zero defections: quality comes to services". Harvard business review, , numéro 68(5),1990, pp. 105-111.

⁵ Grönroos, C. "Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm". Journal of marketing management, , numéro 10(5), 1994, pp. 347-360.

⁶ Baldinger, A. L. & J. Rubinson . "Brand loyalty: the link between attitude and behaviour". Journal of Advertising Research, numéro 36 (6), pp.22-34.

⁷ Day, G. S. "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty". Journal of Advertising Research, numéro 9, 1969, pp. 29-35.

⁸ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op. Cit.

⁹ Sheth, J. N. "How Adults Learn Brand Preference" , Journal of Advertising Research, numéro 8 (3), 1968, pp. 25-36.

- ¹⁰ **Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A.** "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, numéro 25(1),1997, pp. 4-17.
- ¹¹ **Ajzen, I., & Fishbein, M.** "The influence of attitudes on behaviour". In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 1997, pp. 173-221
- ¹² **Bass, F. M., Pessemier, E. A., & Lehmann, D. R.** "An experimental study of relationships between attitudes, brand preference, and choice". *Behavioral Science*, numéro 17(6), 1972, pp. 532-541.
- ¹³ **Sharp, B. and Wright. M.** "There are two types of repeat purchase markets". 28th European Marketing Academy Conference, Institute of Marketing, Humboldt University, Germany 11-14 May 1999.
- ¹⁴ **Donthu, N.** "Double jeopardy in television program choice". *Journal of the academy of marketing science*, numéro 22(2), 1994, pp.180-185.
- ¹⁵ **Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.** "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of marketing*, numéro 64(3), 2000, pp. 65-87.
- ¹⁶ **Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R.** " Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, numéro 27(3), 1999, pp. 333-348.
- ¹⁷ **Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.** " The behavioral consequences of service quality". *the Journal of Marketing*, numéro numéro 60(2), 1996, pp.31-46.
- ¹⁸ **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.** " Switching barriers and repurchase intentions in services". *Journal of retailing*, numéro 76(2), 2000, pp.259-274.
- ¹⁹ **Bansal, H. S., & Taylor, S. F.** " The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry". *Journal of Service Research*, numéro 2(2), 1999, pp. 200-218.
- ²⁰ **Ringham, L. A., Johnson, L. W., & Morton, C. P.** " Customer satisfaction and loyalty for a continuous consumer service" *Australasian Journal of Market Research*, numéro 2(2),1994, pp. 43-48.
- ²¹ **Cunningham, R. M.** " Brand loyalty-what, where, how much". *Harvard Business Review*, numéro 34(1),1956, pp.116-128.
- ²² **East, R.** " Consumer Behaviour. *Advances and Applications in Marketing*", Prentice Hall , Sydney,1997 , p 34.
- ²³ **Reichheld, F. F.** " The one number you need to grow". *Harvard business review*, numéro 81(12),2003, pp.46-55.
- ²⁴ **Bennett, R., & Rundle-Thiele, S.** " A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches". *The Journal of Brand Management*, numéro 9(3), 2002, pp. 193-209.
- ²⁵ **Day, G. S. (1969).** Op. Cit.

- ²⁶ **Foxall, G. R.** " Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems". *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 111-127.
- ²⁷ **Gremler, D. D., & Brown, S. W.** " Service loyalty: antecedents, components, and outcomes". In *AMA Winter Educations Conference (Vol. 9, pp. 165-166)*.
- ²⁸ **Keller, K. L.** " Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *The Journal of Marketing*, 1-22.
- ²⁹ **Day, G. S.** (1969). *Op. Cit.*
- ³⁰ **Jacoby, J., & Kyner, D. B.** " Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour". *Journal of Marketing research*, numéro 10, 1997, pp 1-9
- ³¹ **Ganesan, S.** " Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, numéro 58(2) , pp. 1-19.
- ³² **Gurviez P.** "confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, Mesure et Management", *Actes de l'Association Française de Marketing. XIV ème congrès International- Bordeaux.*, 1998, pp. 73-96.
- ³³ **Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S.** " E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & marketing*, numéro 20(2), 2003, pp. 123-138.
- ³⁴ **Mitchell, V. W.** " Consumer perceived risk conceptualisations and models". *European Journal of marketing*, numéro 33(1/2), 1999, pp.163-195.
- ³⁵ **Doney, P. M., & Cannon, J. P.** " An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, numéro 61(2),1997, pp.35-51..
- ³⁶ **Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.** " Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the academy of marketing science*, numéro 26(2), 1998, pp. 101-114.
- ³⁷ **Morgan, R. M., & Hunt, S. D.** (1994). *Op.Cit.*
- ³⁸ **Gounaris, S. P.** " Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services". *Journal of Business research*, numéro 58(2), 2005, pp.126-140.
- ³⁹ **Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M.** "The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website". *Journal of Marketing Communications*, numéro 13(1), 2007, pp. 1-17.
- ⁴⁰ **Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L.** (2001). *Op.Cit.*
- ⁴¹ **Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T.** " Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study". *Journal of Business Research*, numéro 51(1), 2001, pp.73-86.
- ⁴² **Lin, H. H., & Wang, Y. S.** "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts" *Information & management*, numéro 43(3), 2006, pp. 271-282.
- ⁴³ **Oliver, R. L.** " A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, numéro 17, 1990, pp.460-469.

- ⁴⁴ **Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.** " The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". Journal of consumer research, numéro 18 , Juin1991, pp.84-91.
- ⁴⁵ **Oliver, R. L.**" Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, numéro 2(1), 1989, pp.1-16.
- ⁴⁶ **Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997).**Op.Cit.
- ⁴⁷ **Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A.** " Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". International journal of research in marketing, numéro 20(2), 2003, pp. 153-175.
- ⁴⁸ **Oliver, R. L. (1980).** Op.Cit.
- ⁴⁹ **Oliver, R. L.** " Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". Journal of consumer research, numéro 20, 1993, pp.418-430.
- ⁵⁰ **Oliver, R. L.** " Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing", numéro 63,Special Issue, 1999, pp.33-44.
- ⁵¹ **Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003).**Op.Cit.
- ⁵² **Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991).** Op.Cit.
- ⁵³ **Fornell, C.** "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". the Journal of Marketing, numéro 1, Janvier 1992, pp. 6-21.
- ⁵⁴ **Oliver, R. L. (1980).** Op.Cit.
- ⁵⁵ **Fornell, C. (1992).** Op.Cit.
- ⁵⁶ **Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997).** Op. Cit.
- ⁵⁷ **Oh, H.** " Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". International Journal of Hospitality Management, numéro 18(1), 1999, pp. 67-82.
- ⁵⁸ **Lee, J., Lee, J., & Feick, L.** " The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France". Journal of services marketing, numéro 15(1), 2001, pp. 35-48.
- ⁵⁹ **Yang, Z., & Peterson, R. T.** " Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs". Psychology & Marketing, numéro 21(10),2004, pp.799-822.
- ⁶⁰ **Mittal, V., & Kamakura, W. A.** " Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics". Journal of marketing research, numéro 38(1), 2001, pp.131-142.
- ⁶¹ **Zeithaml, V. A. (1988).** Op.Cit.
- ⁶² **Chen, Z., & Dubinsky, A. J.** "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". Psychology & Marketing, numéro 20(4),2003, pp. 323-347.
- ⁶³ **Woodruff, R. B.** " Customer value: the next source for competitive advantage". Journal of the academy of marketing science, numéro 25(2), 1997, pp.139-153.
- ⁶⁴ **Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991).** Op.Cit.
- ⁶⁵ **Zeithaml, V. A. (1988).** Op.Cit.

- ⁶⁶ **Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R.** (" A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". Journal of retailing, numéro 74(2),1998, pp. 223-245
- ⁶⁷ **Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997).** Op.Cit.
- ⁶⁸ **Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N.** " The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". Journal of retailing, numéro 74(3), 1998, pp. 331-352..
- ⁶⁹ **Eggert, A., & Ulaga, W. (2002).** Op.Cit.
- ⁷⁰ **Gallarza, M. G., & Gil Saura, I.** " Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". Tourism management, numéro 27(3), 2006, pp.437-452.
- ⁷¹ **Oh, H. (1999).**Op.Cit.
- ⁷² **Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B.** " Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context". Journal of the Academy of Marketing Science, numéro 32(3), , 2004, pp.293-311.
- ⁷³ **Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004).** Op.Cit.
- ⁷⁴ **Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995).** Op.Cit.
- ⁷⁵ **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000).** Op. Cit.
- ⁷⁶ **Fornell, C. (1992).** Op.Cit.
- ⁷⁷ **Ranaweera, C., & Prabhu, J.** " On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, numéro 12(1), 2003, pp. 82-90.
- ⁷⁸ **Ping Jr, R. A.** " The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect". Journal of retailing, numéro 69(3), 1993, pp.320-352.
- ⁷⁹ **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000).** Op. Cit.
- ⁸⁰ **Kim, M. K., & Jeong, D. H.** "The effects of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services". Telecommunications Policy, numéro 28(2), 2004, pp.145-159.
- ⁸¹ **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000).** Op. Cit.
- ⁸² **Patterson.P.G & Smith;T.** "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers".Journal of Retailing numéro 79,2003, pp. 107-120
- ⁸³ **Bendapudi.N. & Berry.L.** " Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers". Journal of Retailing, numéro 73(1), 1997, pp.15-37,
- ⁸⁴ **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).**Op.Cit.
- ⁸⁵ **Blut.M. & Evanschitzky. H. & Vogel.V.& Ahlert.D** " Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model". Advances in Consumer Research, numéro 34,2007, pp.726-734.

⁸⁶ **Ibid.**

⁸⁷ **Dick, A. S., & Basu, K. (1994).** Op. Cit.

⁸⁸ **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.** " Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *Journal of business research*, numéro 55(6), 2002, pp. 441-450.

⁸⁹ **Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A.** " A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, numéro 38(1/2), 2004, pp. 253-275..

⁹⁰ **Hirschman, A. O.** " Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states", Harvard university press. 1970 , pp.76.99

⁹¹ **Julander, C., & Söderlund, M.** " Effects of switching barriers on satisfaction repurchase intentions and attitudinal loyalty". *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, numéro 1, 2003, pp. 1-21.

⁹² **Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001).** Op.Cit.

⁹³ **Julander, C., & Söderlund, M. (2003).** Op.Cit.

⁹⁴ **Caruana, A.** " The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony ". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, numéro 12(3), 2004, pp. 256-268.

⁹⁵ **Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004).** Op.Cit.

⁹⁶ **Kim, M. K., & Jeong, D. H. (2004).** Op.Cit.

⁹⁷ **Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A.** " Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction". *Journal of Business Research*, numéro 59(2), 2006, pp. 214-224

⁹⁸ **Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004).** Op.Cit.

⁹⁹ **Wakefield, K. L., & Baker, J.** " Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response". *Journal of retailing*, numéro 74(4),1998, pp. 515-539.

¹⁰⁰ **Homburg, C., & Giering, A.** "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis". *Psychology & Marketing*, numéro 18(1), 2001, pp.43-66.

¹⁰¹ **Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P.** " Marketing research with SPSS. Pearson.2008 p.279.

¹⁰² **Roussel, P., & Wacheux, F.** " Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales". De Boeck Supérieur. 2005, p. 289