

Antécédents de la fidélité à la marque des consommateurs Algériens : Test et validation empirique dans le domaine de la télécommunication
The Antecedents of brand loyalty among Algerian consumers: Test and empirical validation in telecommunications field

Reçu le : 01/11/2018

Accepté le : 13/02/2019

Dr. TALEB Meriem*

Pr. BENACHENHOU Sidi Mohammed**

Maitre de conférence « B » à la faculté
des sciences Économiques, commerciales
et de gestions

Professeur à la faculté des sciences
économiques, commerciales et de gestion
Université de Tlemcen - Algérie

Université Tlemcen - Algérie

Résumé:

Le but de cette étude est d'examiner les effets de la qualité de service, de la confiance et de la satisfaction du client sur la fidélité à la marque dans le secteur des services en Algérie. Après une courte revue de littérature, une étude empirique pour vérifier les hypothèses de notre recherche s'impose. Les données proviennent de 195 clients de la marque Mobilis. Les données collectées sont ensuite analysées par la méthode des équations structurelles. Les résultats démontrent que la qualité de service et la confiance des clients ont un effet direct sur la satisfaction du client, et indirect sur la fidélité des clients à la marque via la satisfaction du client. La recherche confirme donc le rôle central de la qualité de service perçue et de la confiance des clients dans le développement de la fidélité à la marque et souligne l'effet de médiation de la satisfaction des clients

Mots clés : Qualité perçue, Confiance, Satisfaction, Fidélité, Méthodes des équations structurelle

* e-mail: lachachimeriem@yahoo.fr

** e-mail :benach_med@yahoo.fr

Abstract:

The aim of this study is to examine the effects of service quality, trust and customer satisfaction on brand loyalty in the service sector in Algeria. After a short literature review, we conduct an empirical study using the structural equation modelling to confirm the hypotheses. The data comes from 195 Mobilis customers. The collected data are then analyzed by the structural equations method. The results show that perceived service quality and customer trust have a direct effect on customer satisfaction and indirectly on customer brand loyalty through customer satisfaction. The research thus confirms the central role of perceived service quality and customer trust in the development of brand loyalty and highlights the mediating effect of customer satisfaction

Key words: Perceived service quality, Trust, Satisfaction, Loyalty and SEM.

Introduction

De nos jours, les entreprises s'efforcent d'établir des relations à long terme avec leurs clients (Sen et Bhattacharya, 2001)

¹. Une stratégie marketing réussie doit viser non seulement à attirer des prospects, mais également à fidéliser les clients existants (Palmer 1994)². Les clients fidèles contribuent de manière significative à la croissance de la part de marché des entreprises (Lam et Burton, 2006)³. Il a été démontré que de nombreux facteurs influencent la fidélité des clients, tels que la qualité de service perçue, la qualité perçue, la satisfaction des clients et la confiance envers la marque. Plusieurs études récentes soutiennent l'idée dominante selon laquelle la satisfaction est une conséquence de la qualité du service (Brady et Robertson, 2001; Cronin, Brady et Hult, 2000; McDougall et Levesque, 2000, Dabholkar et al, 2000, Nam et al, 2011)⁴, et cela semble cohérent dans tous les contextes de service (Reichheld, 1996). De même, des études récentes suggèrent que la satisfaction des clients pourrait être utile pour décrire la relation entre une entreprise et ses clients (Nam et al, 2011; AyselErcis et al, 2012)⁵. Le phénomène de relation entre la satisfaction du client et la fidélité à la marque devient la préoccupation majeure des entreprises de services car ces deux facteurs

déterminent la performance des entreprises. De même, dans ses études, Oliver (2003) a étudié la relation entre la satisfaction du client et la fidélité à la marque et a découvert qu'il existait une relation positive entre ces deux variables⁶. Un effort pour établir une relation avec les clients consiste à accroître la confiance⁷. Arrow (1974) définit la confiance comme «un lubrifiant du système social» et de nombreuses recherches ont été accumulées dans divers domaines universitaires, établissant un lien entre confiance, efficacité institutionnelle et croissance économique (cf., par exemple, Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; La Porta et al. ., 1997)⁸. Cependant, le niveau de confiance des partenaires est étroitement lié à la fidélité à la marque et à la satisfaction des clients.

L'objectif de la présente étude est d'examiner les antécédents de fidélité à une marque dans le domaine de service, sur la base des résultats de plusieurs études trouvées dans la revue de littérature menée par les chercheurs. En Algérie, il est nécessaire d'identifier l'effet indirect de la qualité perçue par les clients sur la fidélité à la marque. Bien que de nombreuses études aient établi l'impact de la qualité du service sur la satisfaction du client et la fidélité à la marque, aucune étude n'a examiné l'effet de médiation de la satisfaction du client sur les effets de la qualité perçue d'un service et de la confiance du client sur la fidélité à la marque.

L'intérêt de la présente étude réside dans la nécessité de donner une réponse au marketing relationnel et à la fidélisation de la clientèle dans le secteur des services en tant que questions actuellement intéressantes. Cependant, en Algérie, de nombreuses plaintes dénoncent le fait que le secteur des services n'est pas comparable à celui du Maroc, de l'Égypte, de Tunisie ou d'autres économies industrielles. Par conséquent, cette étude aidera à déterminer les facteurs clés contribuant à la fidélité des clients à la marque.

Cette étude est divisée en cinq parties. La première partie est de nature introductive et présente les objectifs et l'intérêt de l'étude. Dans la deuxième partie, nous présentons une courte revue de littérature sur les facteurs qui influencent la fidélité à la marque. Dans la troisième partie, nous présentons la méthodologie de

recherche ainsi que l'analyse de données à l'aide d'une analyse factorielle et d'une modélisation par les équations structurelles. La quatrième partie concerne les tests des hypothèses et les principaux résultats de l'étude. Enfin, certaines conclusions et implications sont proposées.

1. Cadre théorique et hypothèses de recherche

1.1 Qualité de service et satisfaction de la clientèle

Zeithaml et al. (1996) ont décrit la qualité perçue d'un service comme étant «l'écart entre les attentes et les perceptions des clients»⁹. En outre, la qualité de service perçue est définie comme le jugement des consommateurs sur les services d'une entité contenant une excellence ou une supériorité globale (Snoj et al, 2004)¹⁰. Les chercheurs soutiennent que la qualité de service perçue est cognitive et donc suivie de satisfaction (Oliver, 1999). Zeithaml et al. (1996) ont également indiqué que la perception du client de la qualité du service était le principal facteur de prédiction de la satisfaction du client¹¹. D'une façon générale, dans un contexte de consommation la satisfaction est définie comme une évaluation globale du service par rapport aux attentes de la clientèle (voir, par exemple, Jones et Suh, 2000; McDougall et Levesque, 2000; Murray et Howat, 2002). Cependant, les chercheurs ont consacré beaucoup de temps et d'efforts à la modélisation de la qualité et de la satisfaction du service, ainsi qu'à l'étude des relations qui aboutissent à une forme de comportement d'achat (intentions comportementales, loyauté, bouche à oreille)¹². Plusieurs études empiriques ont confirmé qu'un niveau élevé de qualité de service perçue était lié à un niveau élevé de satisfaction de la clientèle (Brady et Robertson, 2001; Cronin et autres, 2000; Dabholkar et autres, 2000; Yang et autres, 2009; Erci et al, 2012). Nous proposons l'hypothèse suivante :

H₁: *La qualité du service a un effet significatif sur la satisfaction de la clientèle.*

1.2 Confiance dans la marque et la satisfaction du client

La confiance du consommateur est définie comme la croyance que le produit ou le fournisseur de services peut être utilisé de manière à servir les intérêts à long terme des consommateurs (Crosby et al., 1990). Selon Flavia et al. (2006), l'évolution

de la satisfaction suit un processus similaire à celui de la confiance. Satisfaire les clients est assez difficile avant de gagner leurs confiances. Dans ce contexte, la confiance affecte également la satisfaction des clients¹³. En termes généraux, Anderson et Sullivan (1993) définissent la satisfaction comme une condition affective du consommateur résultant d'une évaluation globale de tous les aspects constitutifs de la satisfaction. Certes, un certain nombre de chercheurs ont observé ou théorisé, en accord avec la théorie des échanges sociaux (voir Blau, 1964), que les évaluations de confiance exerceraient une influence directe sur les perceptions de satisfaction (par exemple, Gwinner, Gremler et Bitner, 1998; Singh et Sirdeshmukh, 2000)¹⁴. De plus, dans la littérature, de nombreuses études ont déterminé que la confiance envers une marque était un facteur prédictif de la fidélité des clients, et que si la confiance est établie, les clients seront satisfaits (Chaudhuri et Holbrook, 2001)¹⁵. Berry (2000) a déclaré que la confiance est très importante pour la satisfaction. Yoon et Kim (2002), dans leur étude, ont examiné la corrélation entre la confiance envers la marque et la satisfaction des clients¹⁶. Selon les résultats de cette étude la corrélation, entre la confiance envers la marque et la satisfaction des clients est positive et significative:

H₂: *La confiance en la marque a un effet significatif sur la satisfaction du client.*

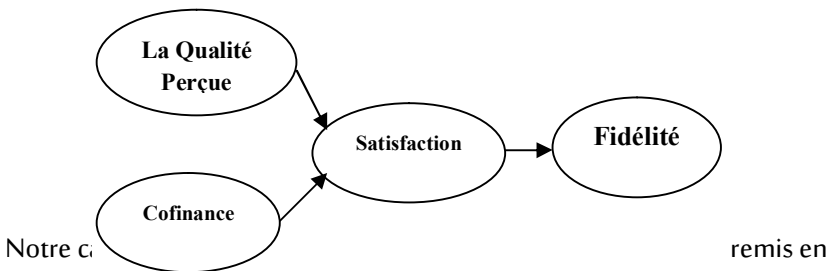
1.3 Satisfaction des clients et fidélité à la marque

Song et Yan (2006) définissent la fidélité comme un achat répété par les acheteurs de la même marque ou du même commerce, résultant de la satisfaction de l'acheteur et de sa (bonne) expérience¹⁷. Sivadas et Baker-Prewitt (2000) ont suggéré que la fidélité des clients était l'objectif ultime de la mesure de la satisfaction des clients. C'est un facteur déterminant de la viabilité à long terme d'une marque (Krishnamurthi & Raj, 1991)¹⁸. Tant Bitner et al. (1990) que Jones et Suh (2000) ont constaté que la satisfaction globale avait une influence directe sur la probabilité que les clients réutilisent le service. De même, McDougall et Levesque (2000) ont proposé une voie de causalité, les perceptions de la qualité de service influençant le sentiment de satisfaction des clients, qui à leur tour influent sur le comportement futur des clients en matière d'achat¹⁹. Il a été constaté que la satisfaction conduisait à la

combinaison de relations à long terme (Gladstein, 1984; Anderson et Narus, 1990)²⁰. De nombreuses études précédentes ont montré que la satisfaction des clients était un antécédent de fidélité à la marque, cette satisfaction entraînant une augmentation de la fidélité à la marque (Bennett, 2001; Bolton, 1998; Jones et Suh, 2000; Ringham et coll., 1994; Bennett et al, 2005, Sahin et al, 2011). Sur la base de ces résultats, l'hypothèse suivante est suggérée:

H₃: La satisfaction du client a un effet *significatif* sur la fidélité à la marque.

1.4 Modèle Conceptuel



question la part centrale que j **Fig.** Modèle conceptuel finance et la satisfaction du client dans la formation de la fidélité. Nous proposons de tester les trois liens qui existent entre ces différentes variables sur la base du modèle théorique suivant : (voir la figure.1).

2. Méthodologie et étude empirique

Pour tester et valider les hypothèses de recherche de notre modèle théorique, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. Cela n'est pertinent qu'avec le choix de l'échantillon, les échelles de mesures (questionnaire) et le traitement des données. Les résultats obtenus seront analysés d'une manière permettant d'éclairer l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses

2.1. Collecte de données et Echantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 195 clients de la marque de télécommunication Mobilis dans la wilaya de Tlemcen. Notre échantillon comprenait 129 (66.15%) hommes et 66 (33.85%) femmes. En termes d'âge, 29 (14.87%) clients interrogés avaient moins de 25 ans, (34.35%) 67 avaient

entre 25 et 31 ans, 61 (31.28%) entre 31 et 38 ans et (38) 19.48% avaient 39 ans et plus. En termes de salaire, 29.23% de l'échantillon ont des salaires inférieurs à 30000DA, plus de 70% ont leurs salaires qui dépassent les 30000DA.

Table.1: Données descriptives

Variables Démographiques		Fréquence	Ratio (%)
Genre	Males	129	66.15
	Femelles	66	38.85
AGE (ans)	Moins de 25	29	14.87
	25-31	67	34.35
	32-38	61	31.28
	39 et plus	38	19.48
Salaires (milliers de DA)	30>	57	29.23
	40-30	59	30.25
	50-40	52	26.66
	>50	27	13.84

Source : Notre élaboration [N=195]

2.2. Le questionnaire et échelles de mesure

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première est composée de 18 items mesurant les quatre variables de recherche ; la deuxième couvre les variables sociodémographiques. L'administration du questionnaire a eu lieu entre le mois décembre 2017 et février 2018. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés. Les mesures pour les concepts clés sont pour la plupart adoptées ou adaptées de recherches antérieures telles que: Zeithaml et al, (1996); Oliver (1980, 1990); Morgan et Hunt (1994); Nam et al. (2011); Aysel Ercis, (2012); Benachenhou et Benhabib (2013; 2017) et Benhabib et al. (2011). La structure du questionnaire comprenait quatre variables: ⁽¹⁾ Qualité perçue du service (5 items); ⁽²⁾ la confiance (3 items). ⁽³⁾ Satisfaction (5 items) et ⁽⁴⁾ la fidélité à la marque (5 items). Les répondants sont priés d'indiquer l'étendue de leur accord en utilisant une échelle de Likert en sept points allant de «1» (pas du tout d'accord) à «7» (tout à fait d'accord).

2.3 Analyse des résultats

2.3.1 Test de fiabilité

Le test de fiabilité a été effectué afin de garantir la cohérence et la reproductibilité de l'instrument de mesure (Sekaran, 2010)²¹. Nunnally (1978) suggère que pour toute recherche à ses débuts, un score de fiabilité ou un alpha égal ou supérieur à 0,60 est suffisant²². Ce coefficient nous permet d'exclure les éléments faiblement corrélés, les alphas de Cronbach pour chaque construction de cette étude sont présentés dans le tableau.2. Toutes les variables démontrent une bonne fiabilité car le coefficient affichait une excellente fiabilité des échelles.

Table.2 : Données Descriptives, Fiabilité et validité convergente

Variables Latentes	items	\bar{x}	σ	α Cronbach	KMO	AVE	Ficher	VALEUR P [*]
Qualité Perçue [Qual]	3	4.61	1.82	0.61	0.60	57.57	31.83	0.00
Confiance [Conf]	4	4.65	1.56	0.71	0.69	54.84	18.92	0.00
Satisfaction [Satis]	4	4.72	1.58	0.69	0.52	52.48	5.10	0.02
Fidélité [Fid]	10	4.70	1.63	0.76	0.54	73.75	18.95	0.00

Source : Notre élaboration avec programme SPSS.22 [N=195]

2.3.2 Test de validité

L'analyse factorielle identifie la structure sous-jacente dans un ensemble de variables observées (Miyazaki et Fernandez 2000)²³. Nous avons évalué la validité du concept en identifiant les concepts de qualité de service, de satisfaction du client, de confiance et de la fidélité de la marque par le client. Une analyse factorielle exploratoire est initialement effectuée avec des rotations afin de détecter la signification des éléments de facteurs supposés (validité de convergence) sont réduits à leurs constructions principales. Comme le montre le tableau.1, les valeurs KMO

(Kaiser – Meyer – Olkin) pour chacun des 18 items (4 variables) de l'enquête dépassaient 0,50. En outre, la valeur de KMO pour toutes les variables était supérieure à 67%. En outre, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, le test de Fisher est également significatif ($p < 0,05$). Le niveau de signification associé à la sphéricité sur la base d'un chi carré était très faible (0,000). Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée pour déterminer que les variables utilisées sont distinctes, en utilisant la procédure varimax pour les facteurs interprétables.

Tableau.3 : Les items du questionnaire et contributions factorielles

Items	Qualité Perçue	Confiance	Satisfaction	Fidélité
La qualité des services offerts par Mobilis est bonne	23,893			
Dans l'ensemble, je pense que les spécificités des services proposés par Mobilis correspondent bien à mes attentes	27,715			
La couverture Mobilis est de bonne qualité	27,873			
La couverture Mobilis est disponible dans la plupart des régions	20,443			
Les données et informations fournies par Mobilis sont généralement claires et suffisantes	12,590			
Le choix de cette compagnie est une garantie		20,437		
Cette compagnie est honnête vis-à-vis des clients.		14,778		
Cette marque est sincère, vis-à-vis des clients		11,497		
Généralement, je suis satisfait du prix et de la qualité des services offerts par cette compagnie.			15,762	

Globalement je suis satisfait de la qualité de services offerts par cette marque			10,401	
L'achat des services de Mobilis me procure beaucoup de satisfaction			14,322	
En général, je suis convaincu de ma bonne expérience avec Mobilis.			12,605	
La qualité des services de la marque Mobilis me procure une certaine sécurité.			10,207	
Je continuerai à acheter les services de la Marque Mobilis dans le futur.				18,99
Dans le cas où je rencontrerai des problèmes avec la Marque Mobilis, je n'en tiendrai pas compte et je lui donnerai une autre chance.				15,14
Je recommanderai vivement Mobilis à des tierces personnes.				15,94
Si on me propose des marques concurrentielles similaires à la marque Mobilis, je resterai fidèle à Mobilis.				19,37
Je continuerai à acheter les services Mobilis avec plaisir.				16,09

Source : Notre élaboration

Ces facteurs ont représenté entre 64.6% et 78.98% de la variance cumulée. Tous les éléments de tous les concepts de chaque structure de relations ont été inclus dans une analyse factorielle afin de déterminer si la majorité de la variance pouvait être prise en compte par un facteur général, c'est-à-dire plus de 50% de la variance de tous les concepts. Les résultats montrent que le pourcentage de la variance expliquée (EVA) dépasse le niveau recommandé de 0,50 (Fornell&Larcker, 1981; Wu, 2013) pour les différents construits. Le tableau.3 montre les résultats de la validité convergente. Les résultats démontrent donc la validité convergente des éléments de mesure, car tous

les indicateurs ont des poids factorielle importants sur les variables latentes ($T > 1,96$, $p < 0,05$), les valeurs variant de 0,5 à 0,79.

2.4 Modèle Structurel

Pour tester les hypothèses, nous avons réalisé une analyse d'équations structurelles (SEM). La procédure d'estimation SEM la plus courante est l'estimation par la méthode des moindres carrés ordinaires et le maximum de vraisemblance (ML). Le modèle structurel a été utilisé pour tester la validité du modèle proposé et fournit en outre une analyse de chemin pour déterminer comment les constructions se rapportent les unes aux autres. Tout d'abord, l'ajustement du modèle a été examiné à l'aide des indices ; Le Joreskog GFI; Joreskog AGFI; et Bentler Comparative Fit Index BCFI. Afin de tester l'hypothèse, le modèle structurel a été exécuté. Le résultat a révélé que notre modèle correspond aux données et est acceptable (GFI = 0,81 ; AGFI = 0,75 ; Gamma Population = 0.86 et BCFI = 0,75). Deuxièmement, les coefficients de corrélation par la procédure d'estimation ML pour les liens supposés (β_i) ont été testés et le T Student est supérieur à 1,96 et il est significatif avec des valeurs variant de 0,54 à 0.84. Le tableau.4 montre les résultats des tests. Tous les indices sont à des niveaux acceptables. Dans l'ensemble, les résultats ont montré que notre modèle fournit un cadre valable pour mesurer la satisfaction des consommateurs et la fidélité à la marque des fournisseurs de services de téléphonie mobile.

Table.4 : Coefficients de régressions entre les variables latentes

Les Hypothèses	Variables latentes	Parametre D'es timate β_i	Standard Error ξ	Statistic T	P Level
H.1	(QUAL)-56->(SATIS)	0,364	0,053	6,918	0,000
H.2	(CONF)-57->(SATIS)	1,000	0,000	1,89E+9	0,000
H.3	(SATIS)-59->(FID)	0,931	0,021	45,25	0,000

Source : Notre élaboration avec le programme Statistica.08 [N=195]

3. Test des hypothèses et discussion des résultats

Afin de tester les effets des variables telles que la qualité du service, la confiance en la marque, la satisfaction du client sur la fidélité à la marque, une analyse

de régression multiple a été réalisée. (Voir tableau.3). Le modèle de recherche testé a révélé que la valeur statistique des tests correspondait au modèle proposé et aux données empiriques. La présente recherche détermine les principaux facteurs par lesquels la fidélité à la marque est créée. Dans le modèle de régression final, nous avons constaté que la qualité de service perçue était positivement et significativement liée à la satisfaction de la clientèle ($\beta_1 = 0,54$, $T > 1,96$, $p=0,05$). Ce résultat confirme la première hypothèse. Cette constatation affirme également de nombreuses études antérieures, selon lesquelles la qualité perçue influe positivement sur la satisfaction du client (par exemple, Oliver, 1993, 1999; Anderson et al., 1994; Zeithaml et al., 1996; Bingé et al, 1997, Cronin, Brady et Hult, 2000; Dabholkar et al., 2000; Brady et Robertson, 2001; Yang et al, 2009).

Pour la deuxième hypothèse, nous avons examiné l'impact de la confiance en la marque sur la satisfaction de la clientèle. La relation positive forte trouvée dans cette étude entre ces deux variables ($\beta_2 = 0,841$, $T > 1,96$, $p < 0,05$) conforte fortement la deuxième hypothèse. Les conclusions de recherches antérieures ont été assez concluantes sur le fait que la satisfaction du client est positivement corrélée à la confiance du client à la marque. Ce résultat soutient des études antérieures telles que :Gwinner, Gremler et Bitner (1998); Singh et Sirdeshmukh (2000); Kennedy et al. (2001); Bauer et al., (2002); Haris et Good, (2004); Kim et al., (2009).

Enfin, le coefficient de régression pour la troisième hypothèse ($\beta_3 = 0,812$, $T > 1,96$) est significatif au niveau $p=0,05$. Nos résultats soulignent que la satisfaction de la clientèle a clairement une influence positive sur la fidélité du client à la marque, ce résultat convient avec celui de Ringham, Johnson et Spreng (1994); Bolton (1998); Oliver, (1999); Jones et Suh (2000); Bennett, (2001); Bennett et al. (2005), qui ont trouvé que la satisfaction de la clientèle accroît la fidélité à la marque. Selon cette analyse, la satisfaction de la clientèle a des effets médiateurs sur la relation entre qualité perçue, perception Ce résultat corrobore les conclusions de Straughan et Roberts (1999) qui ont conclu que l'inclusion de la satisfaction dans le modèle

prédictif du comportement des consommateurs ajoute de manière significative à la fidélité à la marque (par exemple. Harris & Goode, 2004).

Conclusion

Ce travail a pour ambition de contribuer à la compréhension des relations établies entre les clients et les marques, à cet effet l'objectif de cette recherche consistait à identifier un ensemble de variables permettant aux prestataires de services de satisfaire et gagner la confiance des clients pour les rendre fidèles. Cette étude soutient de manière empirique la conclusion selon laquelle la qualité de service et la confiance jouent un rôle important dans la satisfaction de la clientèle et la fidélité à la marque. Dans ce qui suit, nous présentons les principales implications de l'étude.

5.1 Implications managériales et perspectives

Du point de vue théorique, cette recherche permet de mieux comprendre la fidélité des clients envers les services de la télécommunication. Il est à noter que la qualité de service perçue et la confiance du client ont directement influencés la satisfaction du client. Cependant, la qualité perçue et la confiance ont indirectement influencés la fidélité à la marque via la satisfaction du client.

En termes d'implications managériales, les entreprises de services et les spécialistes du marketing doivent créer différentes stratégies pour améliorer la qualité de service, la satisfaction des clients et la confiance en la marque, afin d'augmenter la fidélité de leurs clients. En outre, cette étude indique que les effets de la satisfaction du client et de la fidélité à la marque se répercutent sur certains états psychologiques du consommateur, tels que la qualité de service perçue, et la confiance en la marque. De tels résultats renforcent l'importance de créer une qualité de service et la confiance afin d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients à leurs marque. Les études précédentes ont rarement examiné le rôle essentiel de la qualité de service et la confiance dans la détermination des relations de satisfaction, et de fidélité à la marque par les clients. La présente étude démontre le rôle médiateur de la satisfaction des clients dans la relation entre la qualité du service et la confiance avec la fidélité à la marque. Ce document suggère des moyens de développer la fidélité à la marque, la

satisfaction des clients et la confiance en la marque dans un contexte relationnel axé sur la qualité du service.

5.2 Limites et orientations futures

Les recherches actuelles indiquent un fort soutien empirique pour les relations qui existent entre la qualité du service perçue, la confiance et fidélité à la marque, mais il existe plusieurs limites qui suggèrent des pistes prometteuses pour des recherches futures.

La principale limite de cette recherche est qu'elle explore un secteur de catégories de téléphones mobiles, limitant ainsi la possibilité de généralisation à d'autres domaines. En général, ces résultats devraient être reproduits avec différentes catégories de services et de marques. Pour améliorer encore la généralisation de ces modèles, une étude future devrait les appliquer à d'autres domaines, tels que les assurances, le commerce électronique, le tourisme. Etc.

Deuxièmement, la présente étude n'a pas examiné les facteurs personnels, tels que le degré d'implication, l'attachement à la marque et l'engagement du client. D'une manière générale, nous devons encore développer une compréhension plus détaillée de la relation entre la fidélité à la marque et d'autres variables liées au marketing relationnel.

Troisièmement, la recherche n'examine que la qualité de service et la confiance du client en tant que variables antécédentes ; les recherches futures devraient examiner les antécédents de qualité de service et la confiance.

Quatrièmement, la littérature propose d'autres résultats en termes de fidélité à la marque et de satisfaction des clients, tels que l'image de marque, le bouche à oreille, la résistance aux informations négatives et le prix perçu. Les recherches futures devraient viser à trouver des preuves empiriques de ces effets, ainsi que d'autres effets, tels que l'effet de l'identification de la marque sur la fidélité à la marque.

References

- ¹-Yi, X & Peng, S. (2011). " How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust ". *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454
- ²-Campo, A. M., Alves, H & Hernandez, J. M. (2013). " Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection ", Chap.2 in Matias A, Nijkamp P et Sarmiento M. (eds.), *Quantitative Methods in Tourism Economics*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- ³-Firend, A. R & Masoumeh F. A. (2014). " Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries ", *Proceedings, Social and Behavioral Sciences*, 164, 298- 30.
- ⁴-Waseso, S. (2013). "The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty ". *Proceeding. Social and Behavioral Sciences*, 81, 306 – 310.
- ⁵- Benachenhou, S. M & Benhabib, A. (2017). " Assessing Customers Loyalty through Perceived Service Quality, Trust and Customer Satisfaction ", *The International Journal of Business & Management*, 5(8), 287-297.
- ⁶-Aysel .E, Sevtap, U., Burcu, C & Hatice, Y. (2012). " The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions ", *Proceedings. Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- ⁷-Misransyah & Muslich Anshori. (2015). " Effect of Guarantee Perceived Quality Personnel of Trust, and Loyalty to Institutions Students: Study on Private Higher Education In Banjarmasin ", *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905.
- ⁸-Guth, W, Levati, V. M. & Ploner, M. (2008). " Social identity and trust : An experimental investigation ". *The Journal of Socio-Economics*, 37, 1293-1308.
- ⁹- Deng Z ; Lua Y ; Wei, K. K & Zhang, J. (2010). " Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China ". *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- ¹⁰-Marakanon, L & Panjakajornsak, V. (2017). "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products ". *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30.
- ¹¹-Nam, J., Ekinci, Y & Whyatt, G. (2011). " Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction ". *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

- ¹²-Brady, M., & Robertson, C. (2001). " Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study ", *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- ¹³-Aysel .E, Sevtap, U., Burcu, C &Hatice, Y. (2012). Op cit.
- ¹⁴-Harris, L. C & Goode, M. M. H. (2004). " The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics ". *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- ¹⁵-Aysel .E, Sevtap, U., Burcu, C &Hatice, Y. (2012). Op cit.
- ¹⁶- Aysel .E, Sevtap, U., Burcu, C &Hatice, Y. (2012). Op cit.
- ¹⁷-Nam, J., Ekinci, Y &Whyatt, G. (2011).Op cit.
- ¹⁸- Deng Z ;Luo Y ; Wei, K. K & Zhang, J. (2010). Op cit.
- ¹⁹-Murray, D & Howat, G. (2002). " The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre ", *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- ²⁰-Sahin, A.,Zehir, C &Kitap, H.(2011). " The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands ". *Social and Behavioral Sciences*. 24, 1288-1301.
- ²¹-Nikhashemia, S. R., Tarofder, A. K., Gaura, S. S &Haque, A. (2016)."The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia ". *Economics and Finance*, 37, 432-438.
- ²²-Kim, J., Byounghojin, b & Swinney, J. L. (2009). "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- ²³-Kim, J., Byounghojin, b & Swinney, J. L. (2009). Op cit.