
TEST ET VALIDATION D'UN MODELE THEORIQUE DE FIDELITE A LA MARQUE PAR LE BIAIS
DE LA METHODE DES EQUATIONS
STRUCTURELLES

S. Mohamed Benachenhou Laboratoire MECAS Université de Tlemcen benach_med@yahoo.fr

Abderrezak BENHABIB Professor of Economics and Management, Director of Tlemcen School of Economics, Algeria.
abenhabib1@yahoo.fr

Résumé

Le but de cet article est de revisiter le concept de fidélité en regardant le phénomène non comme un comportement d'achat mais d'échange. Nous présenterons ensuite les sept composantes qui influencent la fidélité à la marque. Les échelles de mesures appliquées à ces composantes sont empiriquement évaluées et comparées sur la base de leur fiabilité et leur structure factorielle en utilisant la méthode des équations structurelles. Les résultats de la recherche confirment l'influence des composantes sur la fidélité à la marque. Cette dernière est positivement influencée par la qualité perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance, l'engagement et l'attachement à une marque, mais influence négativement l'intention de changement.

Mots clés : *fidélité à la marque – qualité perçue – valeur perçue - satisfaction – confiance – engagement – attachement – intention de changement.*

Abstract

The aim of this thesis is to revisit the concept of loyalty, without viewing the phenomenon as a purchase but as an exchange behavior. Then we will present the seven components which influence brand loyalty. The measurement scales resulting from these components are empirically evaluated and compared on the basis of their reliability and factorial structure, relying on the method of structural equations. The results of our research confirmed the influence of the components on brand loyalty. This latter is positively influenced by perceived quality, perceived value, satisfaction, Trust, Commitment, attachment, but has a negative impact on the Changing Intention.

Key words: *Brand Loyalty, Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment, Changing Intention.*

Introduction

Le secteur des services est un secteur en phase de maturité qui fait de plus en plus appel à une stratégie marketing profitable basée sur le recentrage de la clientèle actuelle et acquise. L'étude de Reichheld, (1996) a montré qu' « il coûte cinq fois plus cher d'attirer de nouveaux client que de retenir les clients actuels, et vaut encore plus dans le secteur des services »¹. La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client génère une plus grande profitabilité à l'entreprise².

¹- Huyen T VO, et A Jolibert, (2004), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

²- Belaid Fehri D, et Temessek Behi A, (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », dans actes du 19^{ème} Congrès de l'Association française de Marketing, Nancy.

La question des causes et des conséquences de la fidélité a été une constante préoccupation des chercheurs et les managers, et fait toujours objet de débat³. De fait la fidélité du client a été associée à des construits très différents, puisque Day (1960) ou encore Jackoby et Kyner (1973) ont vu en elle l'expression d'un lien privilégié entre le client et une marque ou un ensemble de marques⁴. Ce lien est renforcé par un ensemble de facteurs qui déterminent les différentes composantes d'une relation globale et cumulée entre les consommateurs et leur marque : les concepts de qualité perçue, valeur perçue, satisfaction, confiance, engagement, et attachement résultent d'une expérience cumulée et déterminent la fidélité à long terme du client.

En outre, les différentes composantes de la fidélité sont analysées séparément et sont ainsi présentées comme des évaluations complémentaires ou successives dans l'esprit du consommateur. Leurs proximités conceptuelles peuvent nous aider à confirmer leur existence propre et de leurs intérêts respectifs dans la gestion de la fidélité à long terme du client.

En effet, au cours des vingt dernières années, une grande attention a été donnée à ces concepts de telle sorte que la qualité perçue a été étudiée par Zeithaml (1988), Oliver (1990), et Parissier (2002) ; la valeur a été abordée par Lai (1995), Holbrook (1999), Aurier et (1998-2000) et Parissier (2002) ; la satisfaction a été étudié par Morgan et Hunt (1994), en plus de ce groupes de chercheurs, Zaheer et al (1998) Johnson et Garbarino (1999), Vanhamme (2002), Moorman, Spencer et Roehrich (2004) se sont concentrés sur l'étude de la confiance, tandis que Weitz et Anderson (1994), Belaid et Lacoueille (2004) ont travaillé sur l'engagement, et enfin Lacoueille et Belaid (2005), et Chouk (2005) ont pu concentrer leurs efforts sur l'attachement à la marque.

Dans ce contexte, la fidélité est généralement conceptualisée comme une simple intention de réachat ou un comportement d'achat répété. D'après Benavent et al (2005) la littérature a pourtant montré les limites de cette définition, car le réachat observé n'étant souvent que la somme d'actes d'achat isolés ne traduisant qu'une forme d'inertie, et que la dimension relationnelle de la fidélité n'est pas retranscrite, et la "véritable fidélité" du consommateur ne semble pas complètement prise en compte⁵. Par conséquent, l'influence des différentes composantes de la relation à la marque (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance, engagement, attachement) sur la formation de la fidélité relationnelle, doivent être prise en comptes. Donc, dans ce contexte, la problématique de cet article consiste à identifier et analyser les composantes qui influencent la fidélité à une marque et plus précisément nous allons définir

les différentes composantes de la relation à la marque (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance, engagement, attachement). Dans un deuxième temps, nous mettrons en exergue les composantes de la relation à la marque avec la fidélité à long terme afin d'en apprécier les influences respectives. Dans ce sens, compte tenu de la contribution de ces concepts dans la formation de la fidélité du client, nous présenterons un modèle théorique qui exprime un ensemble des relations de causalités qui existent entre ces concepts. Enfin, l'étude empirique portera sur une enquête réalisée sur un échantillon de 978 clients effectifs de l'opérateur Djazzy.

1 Cadre conceptuel: Composantes de la relation à la marque et fidélité du client :

Les travaux sur la qualité perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance, l'engagement, ou l'attachement à la marque, participent à une meilleure compréhension des relations établies entre les marques et leurs consommateurs. Avant d'étudier cette relation, Nous allons d'abord définir chaque composante.

1-1 La qualité perçue:

Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue désigne « *le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu d'un service* »⁶. Parasuraman et al (1988) définissent la qualité perçue d'un service comme « *la différence entre le service réellement perçu et le*

³ Ngobo P I V; et Gharsallah R, (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », Dans l'acte du Congrès international de L'AFM, 6 ; 7 mai, St Malo.

⁴ Frisou J, (1997), « Les théories Marketing de la Fidélité :Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Association Française de Marketing

⁵ Fournier (1998), dans Aurier P; Benavent C; et N'goala G, (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing

⁶ Aurier P.; Evrard.y.; et N'Goala G, (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique » Actes de congrès de Montréal. Pp.151-162,

service initialement attendu »⁷. D'après ces définitions la qualité perçue est le résultat d'une comparaison qui s'établit entre les bénéfices perçus et les sacrifices consentis par le client ; le résultat de cette comparaison déterminera l'importance de la qualité perçue.

1-2 La valeur perçue

D'après Gao (1998) et Zeithaml (1988) définit La valeur « *comme une évaluation globale par le consommateur, de l'utilité d'un produit, basée sur des perceptions de ce qui est donné* »⁸. Monroé (1991) de son côté, considère la valeur perçue par le client comme « *Le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus* », et pour Peter et Olson (1993), « *La valeur perçue est la valeur ou l'utilité que le client croit qu'il reçoit en achetant un produit* ». Ces auteurs ont constaté que parmi les définitions de la valeur perçue, il convient de considérer que: « *La valeur perçue par le client est quelque chose d'une compensation entre deux composantes de base: ce qui est reçu (les bénéfices), et ce qui est donné (les coûts)* ».

1-3 La satisfaction

L'origine du terme satisfaction est latine: satis (assez) et facere (faire); ce qui signifie «fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est *assez*», le petit Larousse définit le terme satisfaction comme étant « *un état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait* »⁹, Plichon (1998) de son côté définit la satisfaction comme « *un état psychologique est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* »¹⁰. Donc on peut dire qu'il y aura satisfaction si et seulement si le produit/service a exactement fourni au client ce que ce dernier souhaitait. Cela ne prendrait donc pas en compte le fait de «faire plus» ou «faire moins», l'essentiel est qu'il confirme les attentes des clients.

1-4 confiance

En marketing, des travaux de plus en plus nombreux considèrent la confiance comme un ingrédient essentiel pour une relation réussie. Moorman et al (1992) la définissent comme « *la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue* », et Morgan et Hunt (1994) lient confiance et engagement en les qualifiant de variables clés dans le réseau d'échange, parce qu'elles encouragent les gestionnaires à investir dans une relation à long terme et à résister à des alternatives à court terme¹¹. D'après Gurvez (1999), la confiance désigne « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnalisée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* »¹². En général, Gurvez qui a fait un grand travail d'adaptation de la confiance au contexte des apports individu-marque, indique qu'il ne peut y avoir de relation stable et durable entre l'individu et la marque sans la confiance.

1-5 Engagement

Pour Roehrich et Spencer (2004), L'engagement correspond à une intention que la relation se développe à long terme, il correspond à une volonté d'investir dans la relation et d'accepter des liens structurels, ce qui limite les possibilités de changer de partenaire commercial¹³. Et d'après N'Goala (2000) Dans une perspective attitudinale, l'engagement désigne « *un état psychologique individuel basé sur des sentiments et/ou des croyances concernant une organisation, un partenaire* ».

⁷ Georges L; et Decock G- C, (2004), « La qualité de la relation prestataire de service/client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.

⁸ T Gao. (1998). "Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational purchasing", Digital and archives., dans Bouroumana AEK. (2005). "la valeur perçue et le prix du produit", mémoire de magistère, option entreprise et finance, soutenue à l'université de Mascara.

⁹ Le petit Larousse. (2006).

¹⁰ Plichon (1998), dans Vanhamme J, (2004), « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction: définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing

¹¹ Benyoussef H; Hoffman J- A; et Valette-Florence P,(2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai

¹² Aurier P; Benavent C; et N'goala G, (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing

¹³ Roehrich G.; et Spencer R, (2004), « l'atmosphère de la relation: dimension et structure », Dans l'acte du Congrès international de L' AFM, 6; 7 mai, St Malo.

commercial, une enseigne ou une marque »¹⁴. Les approches comportementales et attitudinales apparaissent aujourd'hui complémentaires: dans le temps, l'état psychologique précède et succède au comportement de l'individu et permet la continuité de la relation.

1-6 Attachement

L'attachement de l'individu sur le long terme est une autre composante de la relation fréquemment évoquée dans la littérature. Elle serait induite par la satisfaction cumulée et la confiance. En établissant des liens entre les théories de l'attachement aux personnes et aux objets, et les spécificités de sens reliées à la marque, Lacoëuilhe et Belaid (2005) définissent l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs prenant la forme d'une vision holistique de la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* »¹⁵. L'attachement à la marque est donc une notion plus stable traduisant un lien qui s'est tissé entre l'individu et la marque et qui présente l'originalité d'être indépendant d'un contexte d'achat particulier et plus globalement de la valeur instrumentale de la marque.

1-7 la fidélité du client à la marque

Les chercheurs qui ont étudié la fidélité comme Frisou (1997) suggèrent qu' « *un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard de l'entreprise, qui est engagé à racheter le produit/service et le recommander aux autres* »¹⁶. Des recherches plus récentes établies par Oliver, (1999), Caruana et Malta, (2002) ; Ting Pong, Tang Pui Yee, (2001) et Butcher Sparks et O'Callaghan, (2001), estiment que cette approche ne reflète pas la totalité du phénomène de la fidélité et que l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité. Selon Lambin et al (2005) il y a un développement récent sur l'étude de la fidélité dû à Oliver qui propose différentes phases dans la construction de la vraie fidélité (cognitive, affective, intentionnelle, et conative).¹⁷

Fidélité cognitive: cette phase est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel, ses croyances, etc...., mais cette fidélité reste fragile.

Fidélité affective: à cette phase, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif précédent une affection ou sympathie vers la marque.

Fidélité intentionnelle : trouve ses origines dans la répétition des expériences affectives positives. A ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas en achat, en raison des actions de la concurrence.

Fidélité-action : correspond à la vraie fidélité à la marque. Dans cette étape le client est préparé à l'action (achat et réachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence.

2 Modèle théorique et hypothèses de recherche :

Notre cadre conceptuel intègre les récentes contributions ayant remis en question la part centrale que jouent, la qualité perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance, l'engagement, et l'attachement dans la formation de la fidélité. Nous proposons de tester les liens qui existent entre ces différents concepts à travers le modèle théorique suivant (figure (01)).

2-1 Le lien entre qualité perçue et valeur

Une partie des travaux sur la valeur comme celle de Zeithaml (1988), et Iacobucci et Ostrom (1993) sont nés d'une critique du pouvoir explicatif de la qualité perçue. Il importait d'intégrer dans les modèles, l'ensemble des ressources engagées par le

¹⁴- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat, Montpellier II.

¹⁵- Lacoëuilhe J; et Belaid S, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai.

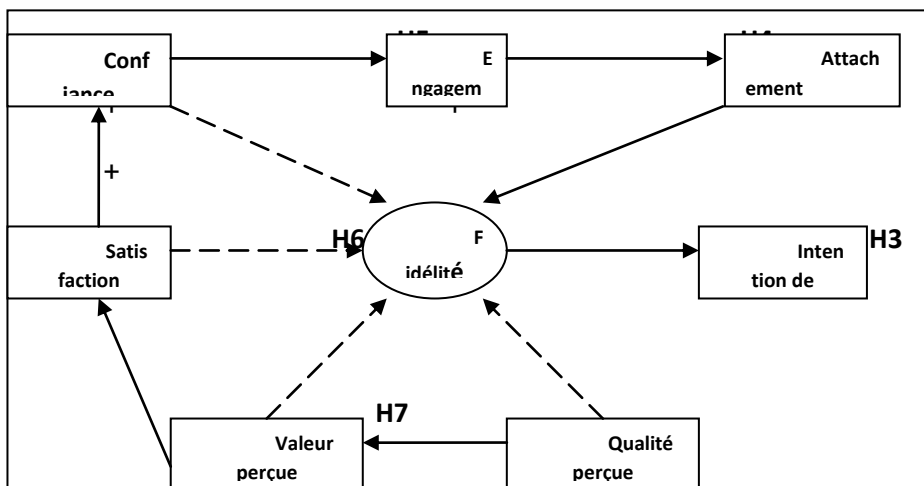
¹⁶- Frisou J. (1997). « Les théories Marketing de la Fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et Application en Marketing

¹⁷- Lambin J-J; Chumpitaz; et Moerloose C, (2005), *Le marketing Stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod, p.153.

consommateur (prix, temps, efforts et recherche d'informations, etc.). Or nous avons vu que le concept de qualité perçue est défini comme «*le jugement du consommateur concernant l'excellence et la supériorité totale du produit*»¹⁸.

D'après Olshavsky (1985) le consommateur devrait inférer la qualité d'un produit à partir de ses attributs spécifiques. Dans ce cadre, la qualité est donc considérée comme un antécédent de la valeur perçue, cette dernière ayant un caractère relatif car elle est fonction des bénéfices reçus de la consommation mais aussi des coûts qu'elle a engendrés. La valeur perçue est en outre généralement conceptualisée par Fornell et al comme une variable médiatrice entre la qualité perçue d'une marque (produit ou service) et la satisfaction du client¹⁹.

Figure (01): Modèle théorique



2-2 Le lien entre la valeur perçue et la satisfaction du client

La satisfaction, en revanche, apparaît dans une perspective transactionnelle comme une des conséquences de la valeur perçue dans la mesure où elle résulte du choix et de la consommation du produit ou service²⁰. Dans une perspective transactionnelle (post-achat), la satisfaction apparaît comme une réponse émotionnelle consécutive à une expérience de consommation d'un produit ou service, et suppose un processus de confrontation de la performance perçue d'une marque à un certain nombre de standards de comparaison : attentes, désir, minimum tolérable, norme d'équité, normes basées sur l'expérience avec la catégorie de l'objet ou la marque²¹.

La satisfaction suppose donc, comme pour la valeur perçue, l'existence d'un « jugement évaluatif ». D'après Aurier et al (2000), la valeur serait un des facteurs qui contribuent au sentiment de l'individu d'une part selon Woodruff (1997), la satisfaction pourrait résulter directement d'une comparaison entre la valeur perçue et la valeur attendue; la notion de performance, étant proche de la notion de valeur, et d'autre part, selon Oliver (1997) la valeur perçue (coûts/bénéfices), en tant que composante essentielle du jugement d'équité, devrait influencer indirectement le niveau de satisfaction du client.

¹⁸. Zeithaml (1988), dans Vanhamme J, (2004), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.

¹⁹. Aurier P.; Evrard.y.; et N'Goala G, (2000), op cit.

²⁰. Aurier P; Benavent C; et N'goala G, (2005),

²¹. Oliver (1997), dans Aurier P.; Evrard.y.; et N'Goala G, (2000), op cit.

2-3 Le lien entre la satisfaction et la confiance du client

Comme Plichon, Oliver (1997), voit que « *la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement et un sur accomplissement* »²². A travers des renforcements positifs, la satisfaction conforte la confiance du client envers la marque et cela a été confirmé par plusieurs chercheurs tels que : Morgan et Hunt (1994) Vanhamme (2000, 2004), Aurier et alii (2004). Ainsi, la confiance du client envers la marque se forme lorsque ce dernier sent que celle-ci est adéquate avec ces attentes et satisfait ces besoins. La confiance tient donc du respect de certaines normes par la marque et cela se confirme par la satisfaction.

2-4 Le lien entre la confiance et l'engagement du client²³

Comme la noté Jacoby et Kyrner (1973) « *c'est l'engagement envers la marque qui permet de distinguer la fidélité authentique des achats de la même marque réitérés par le client pour d'autres motifs, mis en évidence par Day, (1969)* ». De plus en plus souvent assimilée à un partenaire selon Court et al, (1997), « *la marque établit avec le client une relation dont la représentation s'accommode bien du modèle confiance / engagement développé dans l'univers business to business par Morgan et Hunt (1994)* », d'après ces auteurs la volonté du client de maintenir une relation durable avec un prestataire (engagement), s'explique par la *confiance* qu'il lui inspire. Par *confiance* il faut entendre ici la manière dont le client juge la compétence, L'honnêteté, l'intégrité..., de ce prestataire, mais aussi son attitude à lui procurer des bénéfices sur le long terme ce qui est attesté par Anderson et Narus (1990).

Ces croyances alimentent une prédisposition comportementale que Moorman *et autres*, (1993) désignent comme « *un état de dépendance dans lequel se place l'individu qui fait confiance* ». Morgan et Hunt (1994) positivent toutefois cette situation en montrant que la confiance "interpersonnelle" accordée par le client tend à faciliter son engagement dans la relation, dans la mesure où elle réduit l'incertitude qu'il ressent à l'égard de ses propres décisions.

2-5 Le lien entre l'engagement et l'attachement du client

A travers l'engagement, les choix et les actes passés influencent les choix et actes futurs. Aux yeux d'un consommateur, la succession des achats et de la consommation de la même marque renforcent les coûts perçus d'un éventuel changement de marque ou d'enseigne (dissonance cognitive, perte des récompenses et des privilèges réservés aux clients fidèles, coûts de recherche d'information, perte de familiarité, accroissement des risques d'insatisfaction)²⁴. En effet, ils interviennent dans l'évaluation des coûts et des bénéfices d'un éventuel changement de marque, et empêche le client de changer sa marque préférée, et de rester attaché avec elle le plus longtemps possible.

L'engagement traduit donc une identification à « l'organisation partenaire », un sentiment d'affiliation ou encore la volonté d'adopter les objectifs et les valeurs de celle-ci, initiée par la perception d'une congruence. Ce comportement a pour origine un lien d'attachement à l'organisation (ou la marque).

2-6 Le lien entre attachement et fidélité du client

D'après Lacoëuilhe et Belaid (2005) « *Le rôle identitaire de la marque est alimentée par les associations abstraites du capital-marque et entraîne une prédisposition affective à long terme manifesté par le client envers une marque, qualifiée d'attachement* »²⁵. Plus précisément, l'attachement représente « *le sentiment qui unit une personne aux personnes ou aux choses qu'elle affectionne* » et se manifeste par un comportement « *fidèle et constant* »²⁶. En Marketing, Lacoëuilhe (1999) suggère que l'attachement « *traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* »²⁷.

²². Oliver (1997), dans Aurier P.; Benavent C.; et N'Goala G, (2004), op cit.

²³. Communication présentée au congrès international de l'association française de Marketing.

²⁴. Roehrich G.; et Spencer R, (2004), op cit.

²⁵. Lacoëuilhe J; et Belaid S, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy

²⁶- dictionnaire Robert (2004).

²⁷. Lacoëuilhe J, (1999), dans Aurier P; Benavent C; et N'Goala G, (2005), op cit.

Le comportement intentionnel de fidélité peut certes s'expliquer par le fait que la marque renvoie à des valeurs d'usage telles que la fonctionnalité, la fiabilité, la qualité perçue mais également par une réaction affective issue du développement de liens émotionnels forts avec la marque qui se manifeste par l'attachement.

2-7 Relation entre fidélité et intention de changement :

Les résultats des études menées par Frisou (2005), et Benyoussef (2005), ont confirmé l'existence d'une relation négative entre la fidélité du client et son intention de changement.

3- Méthodologie de la recherche :

Le teste de la validation des hypothèses de recherche ou non, nous conduit à adopter une méthode de recherche qui permet à mieux exploiter les données collectées. Cela ne soit pertinent qu'avec le choix de l'échantillon, les échelles de mesures nécessaires, et le traitement du questionnaire. Les résultats obtenus seront analysés d'une manière permettant d'éclairer l'affirmation ou négation des hypothèses.

3-1 Collecte de données

La construction de l'échantillon a été une des étapes clés de la recherche. En fonction de la familiarité de notre cible avec la marque choisie, il a été décidé que l'instrument de collecte de données soit un questionnaire à remplir par le client de cette marque. 978 client de Djezzy ont répondu à notre questionnaire, 515 homme (52.65%), et 463 femme (47.35%), voir le tableau (01).

Tableau (01) : la répartition de l'échantillon par l'âge.

Age (an)	18 et moins	21 - 18	25 22 -	34 - 26	40 - 35	40 et plus	Total
fréquence	26	362	329	155	58	138	978

Notre échantillon reflète en partie la répartition telle qu'elle est ressortie de nos entretiens qualitatifs, à savoir un milieu à grande majorité assez jeune (70.65% ont entre 18 et 25 ans), avec un niveau d'études assez élevé puisque 64.4% ont Bac et plus. Rappelons que plus de 50% de notre échantillon sont des universitaires.

Nous avons mené une enquête par sondage afin de comparer les outils de mesure de la fidélité à un service. Pour ce faire, nous avons choisi sept variables (composantes) de mesure du concept de fidélité. L'objectif recherché par cette étude est de tester empiriquement ces échelles et de comparer leurs qualités psychométriques afin de déceler laquelle garderont sa structure factorielle postulée dans la théorie.

3-2 Echelle de mesure et analyse exploratoire :

Le questionnaire qui avait principalement pour but de mesurer les sept composantes de la fidélité à la marque Djezzy. Des mesures plus classiques des construits de qualité perçue (03 items), de valeur (06 items), de satisfaction (05 items), de confiance (06 items), de engagement (04 items), de l'attachement (04 items), de l'intention de changement (02 items), et de fidélité (02 items) ont été prendre en compte.

A travers ses composantes nous avons demandé aux répondants de donner leurs avis sur la marque Djezzy et de préciser leur degré d'accord ou désaccord sur une échelles de Likert comportant 5 repères. Pour partie les items étaient empruntés à la littérature, d'autres spécialement construits pour l'analyse. Une première phase exploratoire a consisté à réaliser plusieurs analyses factorielles en facteurs communs et spécifiques. Elles nous ont permis d'éliminer plusieurs items "Défectueux", c'est à dire ceux qui étaient faiblement corrélés aux facteurs restitués, ou ceux dont la présence détérioraient les indices de consistance interne des échelles en construction (alpha de Cronbach), de vérifier leur consistance à l'aide de l'alpha de Crombach.

Le tableau (02) indique les résultats de la dernière analyse factorielle avec rotation orthogonale varimax, ainsi que l'alpha de Crombach mesurant leur consistance interne. Le tableau (03), reproduit les échelles de mesure dégagées pour chaque construit.

L'analyse factorielle résumée dans le tableau (02), montre que les dimensions étudiées sont relativement distinctes les unes des autres, chacune d'elles s'appropriant un construit spécifique. Les items qui les définissent possèdent des communalités élevées sur ce facteur et des communalités faibles sur les autres facteurs. Toutes les communalités inférieures à 0.4 n'apparaissent pas dans ce tableau, à l'exception des items val1, val2 et atach3 dont les communalités respectives sont de (0.258, 0.367 et 0.355), et on a retenu ces items à cause de leur confirmation théorique dans plusieurs études. Les résultats de cette analyse qui se sont avérés encourageants, en termes de tests de consistance interne (communalité, KMO et Bartlett's, component et l'alpha de Cronbach), nous ont déterminé les items qu'il faut retenir. Le tableau (03) présente les échelles de mesure retenues.

Tableau (02) : résultat de l'analyse exploratoire.

Items	communalité	component	KMO	α de Cronbach
Qualité perçue			0.525	0.588
Qual1				
Qual2	0,561	0,749		
Qual3	0,589	0,699		
Valeur			0.753	0.747
Val1	0,258	0,508		
Val2	0,367	0,606		
Val3	0,556	0,746		
Val4				
Val5	0,515	0,718		
Val6	0,529	0,727		
Satisfaction			0.75	0.691
Satis1	0,460	0,679		
Satis2	0,449	0,670		
Satis3	0,487	0,698		
Satis4	0,429	0,655		
Satis5				
Confiance			0.709	0.814
Conf1	0,606	0,624		
Conf2	0,599	0,612		
Conf3	0,570	0,746		
Conf4				
Conf5				
Conf6	0,570	0,739		
Engagement			0.64	0.879
Eng1	0,569	0,755		
Eng2	0,630	0,794		
Eng3	0,465	0,682		
Eng4				
Attachement			0.634	0.767
Atach1	0,532	0,730		

Atach2	0,622	0,789		
Atach3	0,355	0,596		
Atach4				
Intention de changement			0.5	0.732
Chang1	0,638	0,799		
Chang2	0,638	0,799		
Intention de fidélité			0.5	0.852
Fid1	0,691	0,831		
Fid2	0,691	0,831		

Tableau (03) : Echelle de mesure retenues et composantes de fidélité

échelles	Items
qual qual2 qual3	1- Qualité perçue - Djezzy fait des efforts d'information pour ses clients. - La couverture réseau de Djezzy, est disponible dans les zones les plus importantes.
val val1 val2 val3 val5 val6	2- Valeur perçue - Djezzy a une bonne réputation sur le marché. - Quand j'ai décidé de m'abonner avec Djezzy, j'ai su saisir une bonne affaire. - Le service de Djezzy est un service de qualité par rapport au prix de recharge. Si je bénéficiais des promotions faites par Djezzy, je mettrais de bonne humeur. - Plus je ressentirais qu'il aura du risque associé au réseau Djezzy, plus j'aurai le sentiment que mes bénéfices peuvent diminuer.
satis satis1 satis2 satis3 satis4	3- Satisfaction - La qualité des services proposés par Djezzy, me donne habituellement satisfaction. - Avec Djezzy, je pense satisfaire à la fois mes exigences en termes de prix et de bonne qualité. - Je suis content d'être venu m'abonner avec Djezzy. - Globalement, je me sens à l'aise, étant donné que mon expérience avec Djezzy est bonne.
conf conf1 conf2 conf3 conf6	4- Confiance - S'abonner avec Djezzy, est plus ou moins une certaine garantie. - La couverture réseau de Djezzy, m'apporte de la sécurité dans les zones les plus importantes. - Globalement, Djezzy me semble honnête vis-à-vis de ses clients. - Généralement, Djezzy est sincère vis-à-vis de ses clients.

eng eng1 eng2 eng3	5- Engagement - Si j'avais un problème avec Djezzy, je lui donnerais une chance supplémentaire. - Je serai mal à l'aise, si Djezzy était retiré du marché. - Il est de mon intérêt de continuer avec Djezzy.
atach atach1 atach2 atach3	6- Attachement - J'aime la marque Djezzy. - Je suis lié à la marque Djezzy. - Je suis attiré par la marque Djezzy.
fid fid1 fid2	7- Fidélité - Mon intention est de prendre Djezzy comme opérateur. - Il y a 99% de chances pour que je répète la recharge de ma puce Djezzy.
chang chang1 chang2	8- Intention de changement - Mon intention est de prendre Nedjma ou Mobilis comme opérateur. - Il y a 99% de chances pour que je fasse affaire avec Nedjma ou Mobilis.

3-3 L'analyse et résultats de modélisation des équations structurelles :

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé une analyse d'équations structurelles. Nous avons suivi la démarche de « développement de modèle » utilisé par (Hair et alii, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000) : élaboration des modèles structurels et de mesures (en intégrant les variables observables de chacun des construits de la figure (01)), sélection de la matrice d'entrée de données (matrice de covariance), sélection de la méthode de l'évaluation (maximum de vraisemblance), sélection des indices d'ajustement (Chi-deux sur degrés de liberté, RMSEA, GFI), validation individuelle des construits (modèle de mesure) et validation du modèle structurel. Tous les traitements ont été effectués avec le logiciel Statistica 8.

Pour la validation du modèle structurel, nous avons utilisé la démarche en deux étapes d'Anderson et Gerbing (1988) : (1) validation du modèle de mesure par d'analyse factorielle confirmatoire (Hair et alii, 1998) et (2) évaluation des liens structurels théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré (Hair et alii, 1998). Avant cela, nous avons épuré les échelles par le biais du logiciel SPSS.

3-3-1 Validation du modèle de mesure

L'objectif de cette validation est la vérification de l'unidimensionnalité, de la fiabilité et des contributions factorielles des construits au moyen de l'analyse factorielle confirmatoire. Les résultats obtenus de l'ajustement du modèle de mesure sont résumés dans le tableau (04).

Tableau (04) : Ajustement du modèle de mesure.

Mesure	Le seuil acceptable	Ajustement du modèle de mesure
Chi ² (χ^2)		806.765
Degré de liberté (ddl)		287
Probabilité	0.05 <	0.00
χ^2 / ddl	[2 - 5]	2.81
Steiger and Lind RMSEA Index	[0.04 - 0.08]	0.056
Joreskog and Sorbom GFI	Proche de 0.9	0.875
Joreskog and Sorbom AGFI	Proche de 0.9	0.848
Joreskog and Sorbom RMR	[0.04 - 0.08]	0.044
Population Gamma Index	Proche de 0.9	0.873
Adjustment Population Gamma Index	Proche de 0.9	0.847
Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	Proche de 0.9	0.879

Bentler Comparative Fit Index (CFI)	Proche de 0.9	0.800
-------------------------------------	----------------------	-------

Notons que, des tests séquentiels de différence de chi-deux ont été réalisés afin de vérifier la validité discriminante de chaque construit (variable), ainsi que le degré de liberté. Les données de l'échantillon n'étant pas multinormales et l'analyse portant sur des corrélations, doivent être considérés plus comme une mesure de l'ajustement que comme le résultat d'une épreuve de signification. Les rapports χ^2/ddl sont toujours acceptables bien qu'ils soient parfois très limites (2,81). Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR) ou encore des indices d'ajustement du modèle estimés sur la population (Population Gamma Index (PGI), Ajustement Population Gamma Index (APGI), et RMSEA). Ainsi nous pouvons affirmer que les construits étudiés du modèle de mesure présentent des résultats acceptables et nous encourage de poursuivre l'analyse du modèle structurel.

3-3-2 Evaluation du modèle structurel

Les résultats du modèle structurel présentés dans le tableau (05) montrent que les indices d'ajustement se situent dans les standards acceptables, ce qui confirme l'ajustement du modèle structurel. Il est donc possible d'effectuer l'analyse des résultats du modèle.

Tableau (05) : Ajustement du modèle structurel.

Mesure	Ajustement du modèle structurelle
Chi ² (χ^2)	992.141
Degré de liberté (ddl)	263
Probabilité	0.00
χ^2 / ddl	3.77
Steiger and Lind RMSEA Index	0.052
Joreskog and Sorbom GFI	0.920
Joreskog and Sorbom AGFI	0.901
Joreskog and Sorbom RMR	0.044
Population Gamma Index	0.931
Adjustment Population Gamma Index	0.915
Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.837
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0.874

3-3-3 la contribution factorielle : Pour tester les hypothèses, nous avons réalisé une analyse d'équations structurelles sur 978 clients de la marque Djizzy. L'examen de la signification et de la valeur des paramètres (variance, contributions factorielles, et coefficient de corrélation) présentés dans le tableau (06, 07 et 08) permet de vérifier les hypothèses du modèle.

Tableau (06) : la variance des variables

Items	Variance V(x)	LaGrange Multiplier	Standard Error	Items	Variance V(x)	LaGrange Multiplier	Standard Error
Qual 2	0,893	0,000	0,107	Conf 3	0,875	-0,000	0,125
Qual 3	0,893	0,000	0,107	Conf 6	0,875	-0,000	0,125
Val 1	1,115	1,301	-0,115	Eng1	1,120	0,555	-0,120
Val 2	0,871	0,000	0,129	Eng2	0,882	0,000	0,118
Val 3	0,876	-0,000	0,124	Eng3	0,869	-0,000	0,131
Val 5	0,874	0,000	0,126	Atach 1	1,108	0,212	-0,108
Val 6	0,874	0,000	0,126	Atach 2	0,872	0,000	0,128
Satis 1	1,118	0,784	-0,118	Atach 3	0,859	-0,000	0,141
Satis 2	0,874	0,000	0,126	Fid 1	1,221	0,062	-1,221
Satis 3	0,879	0,000	0,121	Fid 2	1,133	-0,000	-0,133
Satis 4	0,870	0,000	0,130	chang 1	1,454	-0,006	-0,454
Conf 1	1,121	0,741	-0,121	chang 2	0,957	-0,000	0,043
Conf 2	0,876	0,000	0,124				

Tableau (07): la contribution factorielle des variables manifestes sur les variables latentes

Les variables latents et ses variables manifestes	Contribution factorielle λ	Erreur type	T de Student $1.96 <$	Niveau de probabilité <0.05
(qual)-1->[qual 2]	0,514	0,037	13.76	0.000
)qual)-2->[qual 3]	0,486	0,037	13.30	0.000
)val)-3->[val 1]	0,312	0,325	14,848	0.000
(val)-4->[val 2]	0,538	0,047	22.042	0.000
(val)-5->[val 3]	0,576	0,038	24.788	0.000
(val)-6->[val 5]	0,561	0,036	23.671	0.000
(val)-7->[val 6]	0,566	0,025	24.058	0.000
(satis)-8->[satis 1]	0,544	0,024	22,024	0.000
(satis)-9->[satis 2]	0,546	0,023	22.606	0.000
(satis)-10->[satis 3]	0,579	0,024	25.055	0.000
(satis)-11->[satis 4]	0,514	0,024	20.497	0.000
(conf)-12->[conf 1]	0,394	0,023	19,507	0.000
(conf)-13->[conf 2]	0,552	0,024	22.951	0.000
(conf)-14->[conf 3]	0,543	0,023	22.306	0.000
(conf)-15->[conf 6]	0,540	0,025	22.118	0.000
(eng)-16->[eng 1]	0,525	0,024	19,031	0.000
(eng)-17->[eng 2]	0,586	0,024	24,994	0.000
)eng)-18->[eng 3]	0,502	0,024	19.401	0.000
(atach)-19->[atach 1]	0,371	0,024	179,03	0.000
(atach)-20->[atach 2]	0,545	0,023	21.206	0.000
(atach)-21->[atach 3]	0,380	0,023	12.714	0.000
(fid)-22->[fid 1]	0,426	0,026	16,156	0.000
(fid)-23->[fid 2]	0,523	0,026	37.336	0.000
(chang)-24->[chang 1]	0,301	0,026	15.2587	0.000
(chang)-25->[chang 2]	0,415	0,030	16.958	0.000

Les niveaux de variance expliquée des construits présentés dans le tableau (06), doivent être supérieurs ou égaux à 50%. Tous les indices atteignent ce niveau (sauf Fid = 22,11%). Cela signifie que de la variance des indicateurs spécifiés dans le modèle est expliquée par les construits. Le test de Lagrange, quand a lui, permet de déterminer statistiquement, quels paramètres devraient être libérés pour améliorer sensiblement le degré d'ajustement du modèle, ses valeurs sont proches de zéro, cela indique que ce test est bon.

Le test T de student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Le tableau (07) indique que chaque test de T est nettement supérieur à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit.

Tableau (08): corrélations entre les variables latentes

Relations entre les variables latents	Coefficient de corrélation β_i	T de student	Erreur type ξ_i	Niveau de probabilité p
(qual)-1->(val)	0.244	15.81	0,028	0.000
(qual)-1->(fid)	0.274	16.64	0,029	0.000
(val)-2->(satis)	0.877	8,687	0,187	0.000
(val)-2->(fid)	0.510	8.130	1,565	0.000
)satis)-3->(conf(0,783	9.662	1,021	0.000

)satis)-3->(fid(0,915	12,218	0,093	0.000
)conf)-4->(eng(0,968	12,175	0,080	0.000
)conf)-4->(fid(0,537	8,411	0,255	0.000
)eng)-5->(atach(0,738	9,580	0,262	0.000
)eng)-5->(fid(0,910	12,201	0,075	0.000
)atach)-6->(fid(0,912	3,848	0,237	0.000
(fid)-7->(chang)	-0,656	8,147	0,081	0.000

Un dernier critère de qualité d'ajustement est examiné, celui des corrélations entre les variables latentes. Les résultats présentés dans le tableau (08), montrent que toutes les corrélations entre les variables latentes (soit positive ou négative) sont significatives. Elles s'établissent à des niveaux élevés, de 0.510 à 0.968, pour tous les variables, sauf les corrélations entre la qualité perçue avec la valeur, et la fidélité sont 0.244, et 0.274.

3-4 Test des hypothèses :

3-4-1 effet de la qualité perçue sur la valeur.

La première hypothèse proposée que la qualité perçue par ses clients, du service réseau de Djezzy, influence positivement leur valeur perçue pour cette marque. Il ressort de l'analyse que l'apport de la qualité perçue à la valeur est significatif (**H1: $\beta=0.244$, $T>1.96$, $p<0.05$**). Nous observons également que la variance expliquée de la valeur par le client est entre 0.8 et 1, ce qui montre que la qualité perçue du service proposé par la marque Djezzy pour ses clients joue un rôle important dans la formation de la valeur, ce qui confirme cette hypothèse.

3-4-2 effet de la valeur sur la satisfaction.

La seconde hypothèse qui stipule que la valeur influence de manière plus importante la satisfaction, est significative (**H2: $\beta=0.877$, $T>1.96$, $p<0.05$**). La valeur perçue de la marque Djezzy par le client explique ainsi 90% de leur satisfaction pour cette marque. On peut constater que ce résultat constitue une validation empirique de l'influence de la valeur sur la satisfaction des clients de Djezzy.

3-4-3 effet de la satisfaction sur la confiance.

Conformément à l'hypothèse H3 nous observons que la satisfaction du client vis-à-vis de la marque Djezzy influence positivement la confiance de ses clients envers cette marque (**H3: $\beta=0.783$, $T>1.96$, $p<0.05$**). Nous constatons également que la variance moyenne expliquée de la confiance du client de Djezzy est de 92%, ce qui montre que la satisfaction quant à elle joue un rôle principal dans la formation de la confiance du client envers la marque Djezzy. On peut dire donc que cette troisième hypothèse est validée.

3-4-4 Effet de la confiance sur l'engagement.

Tout comme la deuxième hypothèse, il a une influence positive forte et significative de la confiance du client envers la marque Djezzy sur son engagement envers cette dernière (**H4: $\beta=0.968$, $T>1.96$, $p<0.05$**). La confiance du client envers la marque Djezzy explique ainsi 90% de leur engagement pour cette marque. Ce résultat confirme cette quatrième hypothèse.

3-4-5 Effet de l'engagement sur l'attachement.

L'hypothèse 5 qui soutient que l'engagement influence positivement l'attachement, et valider (**H5: $\beta=0.738$, $T>1.96$, $p<0.05$**). La variance expliquée de l'engagement du client vers la marque Djezzy explique 92% de leur attachement envers cette marque. Après l'analyse on a constaté que conformément à nos attentes, plus le client de Djezzy est engagé avec cette marque, plus son attachement envers cette marque augmente. Donc cette hypothèse est confirmée.

3-4-6 effet de l'attachement sur la fidélité.

Selon la sixième hypothèse, la variable expliquée de l'attachement, influence positivement et significativement la variable à expliquer de la fidélité (**H5: $\beta=0.912$, $T>1.96$, $p<0.05$**). La variance expliquée de l'attachement du client explique 65% de leur fidélité envers la marque Djezzy. A notre connaissance on peut valider Cette hypothèse.

3-4-7 Effet de la fidélité sur l'intention de changement.

La dernière hypothèse à tester suppose que la fidélité du client à la marque Djézzy influence négativement son intention de changement. Après l'analyse on a trouvé que cette relation est significative (**H7: $\beta = -0.656$, $T > 1.96$, $p < 0.05$**). La fidélité de la marque Djézzy par le client explique ainsi 90% de leur intention de non changement pour cette marque. Cette hypothèse est confirmée.

Conclusion :

Les spécialistes du marketing des services reconnaissent aujourd'hui l'importance de conserver les clients sur le long terme²⁸.

Notre recherche comporte un certain nombre d'implications théoriques, méthodologiques, et managériales. Tous d'abord du point de vue théorique, elle permet de mieux comprendre la fidélité du client envers une marque. Elle montre en effet que la fidélité du client à une marque dépend de sept variables : (1) la qualité perçue de la marque, (2) la valeur perçue de la marque, (3) la satisfaction à la marque, (4) la confiance envers cette marque, (5) l'engagement envers cette marque, (6) l'attachement à la marque, et (7) intention de changement négative envers la marque. Plus précisément, plus la qualité perçue d'une marque est bonne, plus la valeur perçue est bonne, plus le client est satisfait, plus il fait confiance à cette marque, plus il s'engage avec elle, plus il se trouve très attaché envers cette marque, et moins il pense de changer cette marque. Ainsi, étendant les résultats précédemment trouvés par parasuraman et al (1988), Zeithaml (1990), Parissier (2002), Vanhamme (2002, 2004), et conformément aux hypothèses de Oliver (1999), Aurier, Evrard, et N'Goala (2000), nous pouvons dire que la satisfaction du client envers une marque repose sur la qualité perçue d'une marque. Elle confirme également les liens pouvant exister entre les deux composantes pour déterminer la satisfaction à une marque.

Nous basons sur les travaux examinant les processus de formation d'une relation à long terme tel que les études faites par Frisou (1998), Aurier, Benavent, et N'Goala (2005), et Benyoussef, Hoffman, et Valette-Florence (2005), nous pouvons également conclure que pour les clients de Djézzy faisant preuve d'une forte relation avec elle, la confiance, l'engagement, et l'attachement, jouent un rôle très important dans la relation satisfaction – fidélité, et pousse le client de ne pas changer la marque Djézzy. A travers notre étude on a démontré que la satisfaction du client à la marque Djézzy, permet à ce dernier de développer une certaine confiance envers cette marque, ce qui lui donne l'envie de s'engager avec elle. Cela conduit le client à s'attacher avec cette marque.

Ensuite, du point de vue méthodologique, notre recherche permet de valider de nouveau, sept échelles de mesure. Globalement, les résultats confirment nos hypothèses qui sont ainsi toutes validées. Sous réserve des limites de généralisation liées à la nature de notre échantillon, nous observons que le coefficient de corrélation entre la qualité perçue de la marque Djézzy et sa valeur est un petit peu faible. Après l'enquête on a constaté que la cause est due au champ du réseau qui n'a pas été bon le moment de l'enquête. Enfin, du point de vue managérial, notre recherche met à la disposition des entreprises un outil pour les guider dans leurs décisions de fidéliser sa clientèle.

Comme pour toute recherche empirique, les résultats de notre étude ne sauraient être interprétés sans prise en compte des limites de notre travail. Par ailleurs, cette recherche soulève de nouvelles questions qui gagneraient à faire l'objet de travaux futurs.

Premièrement, la grande taille de notre échantillon peut être perçue comme une limite. Mais plutôt que de négliger des recherches empiriques et de s'appuyer uniquement sur des travaux conceptuels, nous recommandons l'application des méthodes statistiques particulièrement bien adaptées aux grands échantillons. De cette façon, des méthodes complexes peuvent être estimées. D'après Roussel, pour les méthodes d'estimation ADF et WLS, des tailles très importantes supérieures à 1000 sont exigées. Deuxièmement, la constitution de notre échantillon soulève la question de la généralisation de nos résultats. Des recherches permettant d'évaluer la généralisation de nos résultats constituent dès lors une priorité. Troisièmement, d'autres variables explicatives auraient pu être prises en compte comme: le degré d'implication, l'attitude, ou encore le risque perçu. Quatrièmement Une autre voie de recherche serait de tester les hypothèses de notre modèle sur d'autres catégories des produits ou services, en réalisant une étude mieux adaptée pour comprendre la fidélité du client à une marque.

Pour conclure, soulignons que cette étude ne prétend pas être exhaustive. Elle constitue plutôt, dans la droite ligne des apports initiaux

²⁸- Berry C (1983), dans George L, et Decock Good, (2004), op cit.

Bibliographie

- Aurier P.; Evrard.y.; et N'Goala G, (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique » Actes de congrès de Montréal. Pp.151-162,
- Aurier P; Benavent C; et N'goala G, (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing
- Belaid Fehri D, et Temessek Behi A, (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », dans actes du 19^{ème} Congrès de l'Association française de Marketing, Nancy.
- Bouroumana AEK. (2005). "*La valeur perçue et le prix du produit*", mémoire de magistère, option entreprise et finance, soutenue a l'université de Mascara.
- Benyoussef H; Hoffman J- A; et Valette-Florence P,(2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20.
- Frisou J, (1997), « Les théories Marketing de la Fidélité: UN essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Association Française de Marketing
- Gao T (1998), "Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational purchasing", Digital and archives.
- Geoges L; et Decock G- C, (2004), « La qualité de la relation prestataire de service/client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Lacoeuilhe J; et Belaid S, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy
- Lambin J-J; Chumpitaz; et Moerloose C, (2005), *Le marketing Stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod, p.153.
- N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat, Montpellier II.
- N'gobo PI V; et Gharsallah R, (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », Dans l'acte du Congrès international de L' AFM, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Roehrich G.; et Spencer R, (2004), « l'atmosphère de la relation: dimension et structure », Dans l'acte du Congrès international de L' AFM, 6; 7 mai, St Malo.
- Vanhamme J, (2004), «La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction: définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.