



L'influence de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

The influence of the previous state of situational factors in the relationship between the personalization of the perceived relationship and the loyalty of the mobile telephony customer in Ivory Coast

AMOURLAYE Issiaka Ouattara

Docteur en Sciences de Gestion des Universités

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

HIEN Sié Clotaire

Docteur en Sciences de Gestion

Ecole Supérieure Africaine des Technologies de l'Information et de la Télécommunication (ESATIC)

Résumé

Cet article vise à analyser l'influence de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Pour cela, une méthodologie quantitative en deux (2) phases a été mise en œuvre : Une phase exploratoire avec 324 clients, puis une confirmatoire avec 701 clients, tous interrogés via un questionnaire. L'analyse basée sur la modélisation par équations structurelles montre une relation significative entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client. En outre, l'état antérieur modère la relation pseudo-personnalisation, adaptation des offres, individualisation, attention spéciale et la fidélité des clients.

Mots clés : Personnalisation de la relation perçue, fidélité, Téléphonie mobile, état antérieur.

Abstract

This article aims to analyze the influence of the previous state of situational factors in the relationship between the personalization of the perceived relationship and the loyalty of the mobile telephony customer in Côte d'Ivoire. For this, a quantitative methodology in two (2) phases was implemented: An exploratory phase with 324 customers, then a confirmatory with 701 customers, all interviewed via a questionnaire. Analysis based on structural equation

modeling shows a significant relationship between perceived relationship personalization and customer loyalty. Furthermore, the prior state moderates the relationship pseudo-personalization, adaptation of offers, individualization, special attention and customer loyalty.

Keywords: Perceived relationship personalization, loyalty, mobile telephony, prior state.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14242944>

1. Introduction

Les entreprises du secteur de la téléphonie mobile pour assurer leur survie, doivent se différencier (Barzi, et Ghoudouou, 2022). Cette différenciation stratégique permet d'avoir un avantage concurrentiel. Cet avantage leur permet de se maintenir et accroître leurs parts de marché. Ainsi, les bénéfices offerts au client favorisent son maintien dans une relation de fidélisation (Adopo, et Tuo, 2022). Dans le cadre de la fidélisation, plusieurs recherches sont menées (Morgan, et Hunt, 1994 ; Meyer et Allen, 1991).

Dans la littérature, certains chercheurs ont mis en relation la fidélité avec le concept de satisfaction (Lambin, et Moerloose, 2008). L'objectif de ces travaux est de développer et de restructurer la gestion de la relation client (Capizzi, et Ferguson, 2005). Les travaux de Latifa Ayoubi (2016) ont mis en relief l'influence de la valeur perçue de la récompense sur la fidélité. Le but de cette recherche est de montrer l'efficacité des programmes relationnels. D'autres théoriciens ont mis en exergue la fidélité comme antécédent de l'engagement et de la confiance (Hikkerova et Sahut, 2000). Le but de cette recherche est de déterminer pour les entreprises le moyen d'être plus attractif et donc compétitif.

Plus récemment Meyer-Waarden, a conçu la personnalisation comme l'antécédent le mieux adapté pour satisfaire les besoins des clients et de les fidéliser. Car, le succès d'un programme de fidélité ne se limite pas à une récompense mais plutôt vers une personnalisation de la relation (Meyer-Waarden, 2015). La personnalisation est la capacité d'une marque à appeler un visiteur par son nom et à lui offrir des produits adaptés à son profil. Elle englobe les analyses prédictives qui permettent de proposer au client des offres sur-mesure basées sur son histoire et sa relation avec l'entreprise (Abidi 2004 ; 2002). La personnalisation offre aux entreprises la possibilité d'ajuster leurs contenus et leurs offres pour répondre aux besoins et aux préférences individuelles des consommateurs (Hammou et Aboudou, 2024). La PRP est à la base d'une

interaction durable entre l'entreprise et le client (Abidi, et al, 2002) Ainsi, le défi majeur qui se pose aujourd'hui aux entreprises de services est l'identification du potentiel de personnalisation dont elles disposent pour accroître la valeur de leur offre en la différenciant de celle des concurrents.

Dans ce contexte, les managers des entreprises de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire, dans leur quête de fidéliser et augmenter le rendement de leurs clients, vont mener des actions qui s'orientent vers un management orienté client et s'intéressent à la personnalisation de la relation du service et de l'offre aux clients afin de les retenir et accroître leur rendement.

Ainsi, l'on observe des efforts de personnalisation de la relation client par les entreprises de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Ces efforts se manifestent par une personnalisation en masse et une personnalisation individualisée. Elle est matérialisée par l'envoi de messages identiques à l'ensemble des membres d'une même flotte¹ ou d'un même profil ou par l'envoi à un client de SMS en utilisant ses traits caractéristiques personnels et individuels. Mieux, des messages sont adressés à des clients par des SMS ou par des appels téléphoniques à leurs dates de naissance pour leur souhaiter un joyeux anniversaire.

Nonobstant les efforts des opérateurs de téléphonie mobile pour se rapprocher des clients, force est de constater leur changement de réseaux de communication mobile ou leur ubiquité qui se manifestent par la détention de plusieurs puces d'opérateurs différents.

Si les difficultés que font face les opérateurs de la téléphonie mobile perdurent, c'est parce que le maintien de la relation durable par la personnalisation est soumise à plusieurs éléments de fragilisation (Khoulid, Echaoui et Yousfi, 2016 ; Mc Mulian et Gilmore, 2003) tels que l'état antérieur des facteurs situationnels.

En effet, les clients vivent au quotidien dans un environnement où ils sont permanemment soumis aux aléas situationnels (Belk, et al, 1978). Face à la persistance des problèmes liés à la fidélité du client de la téléphonie mobile, il convient d'apporter des éléments de réponse. Dès lors, la question qui oriente notre recherche est la suivante :

¹ Clients commutity, bénéficiers de l'intra flotte illimité à partir de 9.000f jusqu'à 12 mois en souscrivant à un pass anticipé via le #111*15# »

Quel est le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire ?

Il s'agit dans le cadre de cet travail, d'analyser l'impacte de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

L'article présente la revue de littérature qui débouche sur le modèle conceptuel puis la méthodologie suivie et communique les résultats obtenus à partir desquels une discussion est ouverte. Enfin, il étend la réflexion sur les implications, les limites et les voies futures de la recherche.

2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Nous examinons dans cette partie les grands concepts de notre travail. Il s'agit notamment de la fidélité du client, du concept de la personnalisation de la relation perçue et de l'état antérieur des facteurs situationnels.

2.1 Cadre conceptuel et théoriques

2.1.1 Approches théoriques et disciplinaires de la personnalisation

Il existe un réel clivage dans la définition de la personnalisation entre la littérature qui s'est intéressée à la personnalisation dans une rencontre interpersonnelle de services classique (homme-homme) et la littérature plus récente s'intéressant à la personnalisation dans les rencontres de self-service médiatisées par ordinateur (homme-machine). Le même mot personnalisation semble ne plus désigner la même chose (Abidi, et al, 2002). En effet, dans la littérature de rencontre de service interpersonnelle, la personnalisation a été appréhendée comme étant « l'interaction sociale interpersonnelle entre les employés et les clients » (Mittal et Lassar, 1996). Mais dans la littérature récente s'intéressant au shopping sur Internet, la dimension sociale de la personnalisation a été presque oubliée, et le mot personnalisation désigne surtout l'individualisation de l'offre, le sur-mesure, la customisation, par opposition à la standardisation. La personnalisation, et plus spécifiquement la personnalisation sur Internet, peut désigner les deux composantes à savoir interaction sociale et individualisation à la fois.

2.1.2 La fidélité du client

La définition de la fidélité, la plus élaborée sur le plan conceptuel, a été présentée par Jacoby et Chestnut (1978). Pour ces auteurs, «la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision ». Cette définition formalise la distinction entre fidélité véritable et fidélité trompeuse.

Face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne ou un lieu. La fidélité à la marque est l'expression d'une relation à caractère affectif entre le client et la marque, elle renvoie vers une préférence et une attitude favorable à l'égard de la marque (Kumar et al, 1995).

Ainsi, Moulins (1998), met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. Selon (Frisou, 1998), la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports aux engagements faits par chacun des deux partenaires à savoir le client et l'entreprise, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté ferme de continuer la relation. Il s'agit alors, d'une attention permanente portée par l'individu à la marque, à l'entreprise dans ses pensées et dans ses actes. Dès lors, la véritable fidélité est appréhendée comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées (Aurier, et alii, 2001).

2.2. Les hypothèses de recherche

Dans ce paragraphe nous allons présenter les hypothèses théoriques qui vont déboucher sur le modèle recherche.

2.2.1 L'impact de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire

La personnalisation est une stratégie nécessaire à mettre en place, et qui permet de s'adapter aux besoins et attentes des clients. Il s'agit d'analyser les préférences des consommateurs sur base des données récoltées et d'ensuite leur proposer le produit du catalogue de l'entreprise qui remplira au mieux leurs besoins. Il s'agit réellement de pouvoir grandir et de faire évoluer une relation de confiance entre consommateurs et professionnels (Laschet, 2016). La personnalisation de la relation perçue permet d'offrir une véritable expérience aux clients. La

connaissance du parcours client permettra à l'entreprise d'améliorer la fidélisation de de ses clients. Ainsi, les clients feront plus confiance à l'entreprise ou à la marque car la relation sera personnelle et privilégiée à chaque interaction. La personnalisation de la relation perçue a une réelle influence sur le comportement des clients (Cheikho 2015). Son impact est significatif et aide à construire une fidélité client durable et à augmenter les revenus (Semaoune, Ouhna, Brahami, et Benslimane,2021).

2.2.1.1 L'influence de la dimension « Pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

La pseudo-personnalisation est une personnalisation superficielle. Elle consiste à créer l'apparence d'un traitement individualisé, sans avoir à faire l'effort d'un sur-mesure réel. Toutefois, cette dimension de la personnalisation garde tout son intérêt dans la personnalisation de la relation perçue car elle constitue la première étape. La pseudo-personnalisation est liée à la communication via les médias de marketing direct qui permettent, à la différence des médias traditionnels, d'établir une relation personnelle privilégiée avec le client (Salerno, 2005). Elle est liée à la capacité de l'entreprise à identifier précisément ce que le client souhaite pour lui proposer un produit ou service adapté (Abdelkader, 2016). Pour Khadija, la pseudo-personnalisation impacte la fidélité générale des clients (Khadija, 2023). Pour mieux explorer cette dimension, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|-------------|---|
| H1.1 | La dimension « Pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire |
|-------------|---|

2.2.1.2 Influence de la dimension « adaptation des offres» de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile

La dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue se caractérise par l'individualisation, la customisation, le sur-mesure versus standardisation, rigidité (Abidi ; 2002). La notion d'adaptation des produits, services ou solutions aux attentes et besoins du client individuel correspond aux stratégies génériques de sur mesure et aux stratégies de sur mesure de masse (Pine, 1993 ; Lampel, et Mintzberg, 1996). Comparée à la variété, l'adaptation des produits, services ou solutions est une dimension plus centrale des pratiques d'individualisation car plus directement reliée à l'adaptation de l'offre centrale de l'entreprise. Elle se réfère véritablement au degré d'adaptation de l'offre à la situation et/ou aux besoins du

client (Salerno, 2005). Cette adaptation relève de l'exclusif car elle peut être perçue comme privilégiée, « non disponible aux autres » ou à la plupart des autres. Berry (1995) parle de supplément de service qui améliore la fidélité des clients. Dans l'optique de cerner cette dimension, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|-------------|---|
| H1.2 | La dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire |
|-------------|---|

2.2.1.3 L'influence de la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'individualisation par apprentissage est la « Forme très proche du sur mesure dans les rencontres de service, du concept de vente adaptative ou encore du développement de la connaissance du client, de ses préférences et de l'évolution de ses besoins dans le cadre d'une relation. » (Salerno, 2001, p30 ;Laschet, 2016). A travers le processus d'apprentissage, il y a acquisition d'une capacité à anticiper les comportements des clients et à s'adapter pour rencontrer les besoins particuliers. Cette relation d'apprentissage permet en principe de mieux anticiper les besoins et d'améliorer la pertinence des offres individualisées. Une relation d'apprentissage du client se développe aussi grâce aux bases de données alimentées par les informations individuelles associées aux multiples interactions marketing. Dans le secteur des services, où la marge de co-création avec le consommateur est plus importante, le sur mesure et la variété proposés par l'enseigne sont moins facilement dissociables. L'individualisation s'effectue avec l'entreprise à partir de la combinaison d'option de services disponibles positionnant cette offre de variété au cœur même du processus d'individualisation. Les pratiques de personnalisation/individualisation sont étroitement associées à la fidélisation du client. L'individualisation du produit ou du service ressort comme un facteur important de la fidélité des clients (Salerno, 2005). Dans un souci de mieux comprendre cette dimension, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|-------------|---|
| H1.3 | La dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire |
|-------------|---|

2.2.1.4 L'influence de la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile

La dimension de « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue renferme le contenu social de l'interaction employé-client, mais aussi entre ordinateur personnel et le client. L'attention spéciale se réfère à la façon dont le client est traité de façon spéciale par rapport aux autres clients. L'analyse de la littérature nous permet de regrouper ces comportements liés à l'attention individuelle. Dans l'échelle élaborée par Parasuraman, Zeithaml, et Berry, (1988), l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs contribue à leur fidélité car la fidélité du client résulte des avantages offerts par l'entreprise Abidi, (2020). Pour mieux explorer cette dimension, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|-------------|--|
| H1.4 | La dimension « Attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire |
|-------------|--|

2.2.1.5 L'influence de la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile

La dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue concerne le développement du self-service et le risque perçu de perte de contact humain versus re-personnalisation par les TIC (Abidi, 2002). La dépersonnalisation se caractérise par une atteinte de la conscience de soi et une perturbation du vécu émotionnel et s'accompagne fréquemment d'une altération de la perception du monde environnant (De Luca, 2015). Elle implique que le consommateur est mécontent, frustré et insatisfait des recommandations personnalisées. La personnalisation est alors contreproductive, le client n'est pas fidélisé ni satisfait, que du contraire. La dépersonnalisation est bien souvent la conséquence de l'acharnement publicitaire sur certains consommateurs (Laschet, 2016). Dans un marché ultra-compétitif comme celui de la téléphonie mobile, c'est un facteur à prendre en compte pour la fidélité du client. Pour mieux cerner cette dimension, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|-------------|--|
| H1.5 | La dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile |
|-------------|--|

2.2.2. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

La fidélité du client dans le secteur de la téléphonie mobile est influencée par la personnalisation de la relation perçue. Cependant, la manière dont ces variables interagissent avec l'état antérieur des facteurs situationnels demeure un domaine de recherche encore peu exploré. Si à l'origine, les situations permettent d'expliquer le choix d'un consommateur entre différentes alternatives comportementales (Hornik, et al., 1982) l'évolution de la recherche relative aux variables situationnelles tel que l'état antérieur propre à l'individu leur confère un rôle perturbateur (Belk, 1985).

En effet, si les caractéristiques intra-personnelles et les variables attitudeles permettent de caractériser les consommateurs, l'état antérieur propre à l'individu intervient au-delà, en tant que voie de perturbation externe. Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

| | |
|----|---|
| H2 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. |
|----|---|

2.2.2.1. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « Pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

Les différents courants attachés à l'étude des variables situationnelles disposent d'avantages et d'inconvénients qui leurs sont propres dès lors que la problématique situationnelle se concentre sur l'étude d'un comportement effectif. En effet, l'état antérieur des facteurs situationnels peut modérer l'impact de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client (Abidi, 2002). Par exemple, lorsqu'un client est soumis à la pseudo-personnalisation, cela crée l'apparence d'un traitement individualisé et affecte son comportement quant à sa relation avec la marque. Ainsi, l'impact de la pseudo-personnalisation sur la fidélité du client peut être renforcé par l'état antérieur propre à l'individu. D'où l'hypothèse suivante :

| | |
|------|--|
| H2.1 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la dimension «Pseudo-personnalisation» de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire |
|------|--|

2.2.2.2. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension «Adaptation des offres» de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'état antérieur propre à l'individu peut renforcer les effets positifs de l'adaptation des offres sur la fidélité du client (Abidi 2002). Un client qui reçoit des offres adaptées dans un état de bonne humeur est plus enclin à racheter et maintenir une relation durable.

D'où l'hypothèse suivante :

| | |
|------|---|
| H2.2 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la dimension « Adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. |
|------|---|

2.2.2.3. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « Individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

La revue de littérature sur l'individualisation des produits et services nous renvoi à l'adaptabilité de l'offre. La notion d'adaptation des produits, services ou solutions aux attentes et besoins du client individuel correspond aux stratégies génériques de sur mesure (Surprenant et Solomon, 1987) et aux stratégies de sur mesure de masse (Lampel et Mintzberg, 1996). L'adaptation des produits, services ou solutions se réfère véritablement au degré d'adaptation de l'offre à la situation et/ou aux besoins du client. Elle a une influence sur la satisfaction et la fidélité du client (Salerno, 2005). Toutefois, cette influence peut être perturbée par les variables situationnelles tel que l'état antérieur propre à l'individu (Belk, 1985).

D'où l'hypothèse suivante :

| | |
|------|---|
| H2.3 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. |
|------|---|

2.2.2.4. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « Attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'attention spéciale se réfère à la façon dont le personnel en contact traite le client de façon spéciale par rapport aux autres clients. L'attention spéciale influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile (Salerno, 2005). Cependant, nous pensons que l'état antérieur propre à l'individu pourrait jouer un rôle catalyseur dans le lien. En effet, des clients qui font l'objet d'une attention particulière dans l'individualisation de leurs offres seront animés d'un sentiment d'affection. Ce sentiment sera amplifié par la bonne humeur qui les anime conduisant à un comportement de reachat et à un attachement à la marque.

Sur la base, nous formulons l'hypothèse suivante :

| | |
|------|--|
| H2.4 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la dimension « Attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. |
|------|--|

2.2.2.5. Le rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

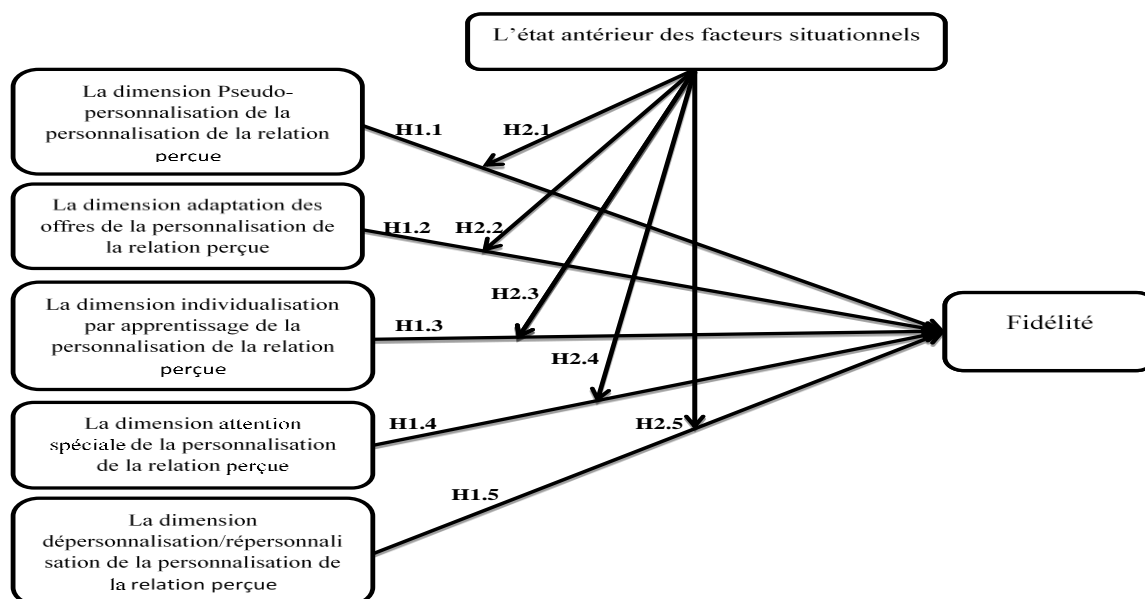
La dépersonnalisation se caractérise par une atteinte de la conscience de soi et une perturbation du vécu émotionnel et s'accompagne fréquemment d'une altération de la perception du monde environnant (De Luca, 2015). Elle implique que le consommateur est mécontent, frustré et insatisfait des recommandations personnalisées. La personnalisation est alors contreproductive, le client n'est pas fidélisé ni satisfait, que du contraire (Laschet, 2016). Les caractéristiques intra-personnelles et les variables attitudinales qui permettent de caractériser le consommateur tel que l'état antérieur propre à l'individu peut intervenir, en tant que voie de perturbation externe pour influencer le comportement de fidélité de celui-ci.

D'où l'hypothèse suivante :

| | |
|------|---|
| H2.5 | L'état antérieur des facteurs situationnels modère significativement la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. |
|------|---|

Il ressort de cette revue de littérature le modèle de recherche suivant :

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Données de l'étude qualitative

3. La méthodologie de la recherche

La méthodologie de la recherche présente d'abord les instruments de mesure utilisés pour chaque concept étudié. Elle expose ensuite la démarche employée pour collecter les données. Enfin, le choix des analyses effectuées pour tester les hypothèses est justifié.

3.1 La construction d'échelles de mesure

Les variables du modèle de recherche ont toutes été mesurées sur un échelon de type Likert à cinq points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord » et choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques.

À ce titre, la personnalisation de la relation perçues, variable indépendante est composée de cinq dimensions avec (39) items adaptés de Hightower et Shariat, (2009) ; Siu, Lam, Le, et Przepiorka, (2014) ; Lang, et Carstensen, (2002). Il s'agit de la dimension pseudo-personnalisation avec (4) items ; la dimension adaptation des offres (10 items) ; la dimension individualisation par apprentissage (3) items, la dimension attention spéciale (10) items et la dimension dépersonnalisation/repersonnalisation (6) items. Quant à la fidélité, variable dépendante, est composée de (4) items. Enfin, l'état antérieur des facteurs situationnels, variable modératrice, est composée de (11) items.

3.2 Méthodologie de collecte des données

L'étude empirique est conduite auprès des clients de la téléphonie mobile à Abidjan et banlieue, ainsi que dans des villes de l'intérieur de la Côte d'Ivoire. Le choix de ces villes nous semble judicieux dans la mesure où il nous permet de toucher toutes les couches sociales du pays. Nous avons ainsi constitué un échantillon de 1025 clients à partir d'une collecte de données en face à face via un questionnaire.

3.3 Méthode d'analyse des données

Notre démarche est adaptée aux objectifs de la recherche et vise à contrôler la qualité des données destinées à tester les hypothèses. Cette méthodologie relate deux phases conformément au paradigme de Churchill, (1979). Dans la phase 1, une première collecte des données en guise de prétests, est réalisée en vue de réaliser des AFE. L'objectif des AFE est de s'assurer de la fiabilité des instruments de mesure mobilisés. Sur la base des valeurs de fiabilité interne alpha de Cronbach (α), les prétests ont permis de modifier, d'ajouter ou de supprimer certains items. Dans la phase 2, des AFC ont été réalisées sur une deuxième collecte de donnée afin de valider définitivement chaque instrument de mesure employé. Les tests des hypothèses sont réalisés sur la base de cet échantillon final. À ce titre, une modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS et la méthode de *Bootstrapping* de Hayes, (2013) sont utilisées pour les différents tests. Le calcul des scores de régression a été réalisé en vue de limiter les biais d'estimation (Carricano, et Poujol, 2008 ; Ilyas Bennaceur, 2022).

4 Résultat de l'étude quantitative

4.1 La collecte des données quantitatives

Dans le but d'obtenir une meilleure qualité psychométrique des construits utilisés dans cette recherche, nous avons réalisé deux collectes de données. Une première collecte destinée aux AFE ($n_1=324$) et une seconde pour les AFC ($n_2=701$) soit au total 1025 clients. Le logiciel Sphinx V5 est utilisé pour la présentation des principaux critères sociogéographiques retenus que sont : le genre, l'âge, le niveau d'instruction, la catégorie socioprofessionnelle, la situation matrimoniale, le revenu moyen et les dépenses de communication. Pour l'AFE parmi ces personnes interrogées, 38,9% ont entre 18 et 24 ans, 33% ont entre 25 et 34 ans et 28,1% ont au minimum 35 ans. Pour l'AFC, 46,8% des enquêtés ont entre 18-24 ans, 39,4% ont, entre 25-34 ans et 13,8% ont un âge supérieur ou égal à 35 ans.

4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Les AFE et AFC réalisées démontrent une fiabilité et une validité satisfaisante pour les différentes échelles de mesure utilisées. L'alpha de Cronbach (α) de l'ensemble des construits est satisfaisant ($> 0,7$). Les indices d'ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le Rhô de Jöreskog qui est supérieur à 0,7. En ce qui concerne la validité convergente (ρ_{vc}), les valeurs du rhô sont toutes supérieures à 0,5. Pour le modèle global, les indices d'ajustement des données sont jugés acceptables. Les seuils des indices AGFI, GFI, CFI et NFI ont été revus à 0,8 car au sens de Roussel et *alii* (2002), une flexibilité doit être observée dans le cas de modèles complexes ; c'est-à-dire comportant une multitude de variables manifestes, de variables latentes et par conséquent un nombre important de relations à tester.

Tableau 1 : Indices d'ajustement du modèle de mesure global de la recherche

| Catégorie d'indices | Indices retenus | Valeurs de référence | Modèle initial |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|
| Indices absolus | AGFI | $> 0,9$ | ,829 |
| | GFI | $> 0,9$ | ,891 |
| | SRMR | $< 0,05$ | ,068 |
| | RMSEA | $< 0,08$ | ,083 |
| | p | $> 0,05$ | ,000 |
| Indices incrémentaux | CFI | $> 0,9$ | ,888 |
| | NFI | $> 0,9$ | ,854 |
| Indices de parcimonie | Khi-2/ddl | < 5 | 5,973 |
| | CAIC | $<$ au CAIC du modèle saturé | 7889,315 8519,229 |

Source : Traitement des données de l'enquête

Les valeurs du rhô de Joreskog sont globalement bonnes, car supérieures à 0,7. Elles traduisent ainsi la bonne fiabilité des échelles utilisées. En utilisant ces mêmes échelles dans un autre contexte, il y a de fortes chances d'obtenir des résultats similaires. Par ailleurs, les valeurs sur la diagonale représentent les rhôs de validité convergente ou Variances Moyennes Extraites (VME). Elles sont toutes supérieures à 0,5 et signifient que les énoncés sont fortement liés à leurs variables latentes respectives et les reflètent assez-bien selon Fornell et Larcker (1981).

Aussi faut-il souligner la supériorité des VME comparativement aux carrés des corrélations situés en deçà de la diagonale. On remarque par exemple que la VME de l'Adaptation des Offres (0,607) apparaît supérieur aux carrés des corrélations entre cette variable et les autres situés en deçà de la diagonale et le carré de la corrélation entre AO et PP situé à gauche (0,208). Selon Hair et *alii* (2006), la mesure de l'Adaptation des Offres et les variables du modèle se discriminent nettement.

Tableau 2 : Analyse de la fiabilité et des validités convergente et discriminante des échelles de mesure

| Variables/ Dimensions | ρ de Joreskog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|------|-------------|--------------|
| 1. PP | ,833 | (,606) | | | | | | | | | |
| 2. AO | ,777 | ,208 | (,607) | | | | | | | | |
| 3. IPA | ,710 | ,107 | ,103 | (,542) | | | | | | | |
| 4. AS | ,820 | ,057 | ,109 | ,040 | (,782) | | | | | | |
| 5. DÉPERS | ,749 | ,258 | ,174 | ,057 | ,147 | (,524) | | | | | |
| 6. FID | ,694 | ,151 | ,029 | ,010 | ,002 | ,147 | (,632) | | | | |
| 7. ÉTAN | ,701 | ,111 | ,233 | ,015 | ,330 | ,289 | ,245 | ,384 | ,045 | ,193 | (623) |

Source : Nos analyses sous AMOS 23

4.3. Effets directs de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire

La méthode des équations structurelles a permis de faire le test des hypothèses et la méthode de Hayes et Preacher (2013) pour les tests de modération. Pour ce qui est des tests des hypothèses, nous avons les résultats suivants.

Tableau 3 récapitulatif des résultats du test des hypothèses

| Hypothèses | Variables explicatives | Var. dépendante : FIDÉLITÉ | | |
|----------------|------------------------|----------------------------|------|---------|
| | | T | p | β |
| H1.1 | PSEUDO_P | 1,411 | ,158 | ,048 |
| H1.2 | ADAPT_O | 11,643 | *** | ,392 |
| H1.3 | INDIV_AP | 1,107 | ,268 | ,037 |
| H1.4 | ATTEN_SP | 3,619 | *** | ,122 |
| H1.5 | DÉP_REP | 5,422 | *** | ,183 |
| R ² | | ,206 = 20,60% | | |

Source : Données de l'étude

Il ressort de ces résultats que par exemple, l'adaptation des offres influe positivement sur la fidélité avec pour coefficient de régression $\beta_{ADAPT_O-FIDEL}=0,392$: une augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,392.

Ce même type d'analyse vaut pour l'attention spéciale avec pour coefficient de régression $\beta_{ATTEN_SP}=0,122$. Une augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,122.

Nos résultats montrent que la dépersonnalisation/re-personnalisation des offres influe positivement sur la fidélité avec pour coefficient de régression $\beta_{DEP_REP}=0,183$: une augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,183. Cependant, la pseudo-personnalisation et l'individualisation par apprentissage n'ont pas d'impact sur la fidélité avec des coefficients respectifs $\beta_{PSEUDO_P}=0,046$ et $\beta_{INDIV_AP}=0,037$.

4.4. Le rôle modérateur de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation Personnalisation perçue-Fidélité : la vérification de l'hypothèse H2

4.4.1 Rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation « Pseudo-personnalisation » -Fidélité : H2.1

Tableau 4 : Test du rôle modérateur de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation PSEUDO_P-FIDELITE

| Variables | Variable dépendante : FIDÉLITÉ | | | |
|-------------------------------------|---|--------------|-------------|------------------------|
| | $R^2 = ,150 ; F = 40,867 \Delta R^2$ pour la modération = ,063 ; $p = ,000$ | | | |
| | β | t | p | [LB ; LH] |
| W_ÉTA_ANT | ,092 | 2,424 | ,016 | [,017 ; ,167] |
| X_PSEUDO_P | ,007 | ,620 | ,070 | [-,135 ; ,079] |
| X_PSEUDO_P*W_ÉTA_ANT (Int_2) | -,249 | 7,189 | ,000 | [-,317 ; -,181] |

Source : *Resultats de la recherche*

L'examen du Tableau 4 ci-dessus indique que l'état antérieur exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.1. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_PSEUDO_P*W_ÉTA_ANT (Int_2) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000 (< 5 \%)$ et IC = [-,317 ; -,181] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,063). En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

4.4.2 Rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation « adaptation des Offres » -Fidélité : H2.2

Tableau 5 : Test du rôle modérateur de l'état antérieur des Facteurs situationnels sur la relation ADAPT_O-FIDÉLITÉ

| Variables | Variable dépendante : FIDÉLITÉ | | | |
|------------------------------------|---|--------------|-------------|------------------------|
| | $R^2 = ,277 ; F = 89,178 \Delta R^2$ pour la modération = ,019 ; $p = ,000$ | | | |
| | B | T | p | [LB ; LH] |
| W_ÉTA_ANT | ,045 | 1,153 | ,249 | [-,031 ; ,121] |
| X_ADAPT_O | ,439 | 13,126 | ,000 | [,373 ; ,505] |
| X_ADAPT_O*W_ÉTA_ANT (Int_2) | -,165 | 4,227 | ,000 | [-,241 ; -,088] |

Source : *Resultats de la recherche*

L'examen du Tableau 5 ci-dessus indique que l'état antérieur exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue

et la fidélité. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.2. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_ADAPT_O*W_ÉTA_ANT (int_2) respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [-,317 ; -,181] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,019).

En conclusion l'état antérieur modère positivement la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

4.4.3 Rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation « Individualisation par Apprentissage » -Fidélité : H2.3

Tableau 6 : Test du rôle modérateur de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation INDIV_AP-FIDÉLITÉ

| Variables | Variable dépendante : FIDÉLITÉ | | | |
|-------------------------------|---|-------|------|-----------------|
| | $R^2 = ,071$; $F = 17,827$ ΔR^2 pour la modération = ,020 ; $p = ,000$ | | | |
| | β | t | P | [LB ; LH] |
| W_ÉTA_ANT | ,169 | 4,261 | ,000 | [,091 ; ,247] |
| X_INDIV_AP | -,017 | -,416 | ,678 | [-,098 ; ,064] |
| X_INDIV_AP*W_ÉTA_ANT (Int_12) | -,120 | 3,874 | ,000 | [-,181 ; -,059] |

Source : Resultats de la recherche

L'examen du Tableau 6 ci-dessus indique que l'état antérieur exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_PSEUDO_P*W_ÉTA_ANT (Int_2) respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [-,181 ; -,059] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,020).

En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

4.4.4 Rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation « attention spéciale » -Fidélité : H2.4

Tableau 7 : Test du rôle modérateur de l'état antérieur des Facteurs situationnels sur la relation ATTEN_SP-FIDELITE

| Variables | FIDÉLITÉ | | | |
|---------------------------------------|----------|-------|-----|-----------------|
| | β | t | P | [LB ; LH] |
| W_ÉTA_ANT | ,152 | 3,852 | 000 | [,074 ; ,229] |
| X_ATTEN_SP | ,158 | 4,016 | 000 | [,081 ; ,235] |
| X_ATTEN_SP*W_ÉTA_ANT (<i>Int_2</i>) | ,058 | 1,964 | 010 | [-,116 ; -,045] |

Source : Resultats de la recherche

L'examen du Tableau 7 ci-dessus indique que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.4. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_ATTEN_SP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,010 (< 5 \%)$ et IC = [-,116 ; -,045] qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,055).

4.4.5 Rôle de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation « Dépersonnalisation/ Re-personnalisation »-fidélité : H2.5

Tableau 8 : Test du rôle modérateur de l'état antérieur des facteurs situationnels sur la relation DEP_REP-FIDELITE

| Variables | FIDÉLITÉ | | | |
|--------------------------------------|----------|-------|------|----------------|
| | B | T | P | [LB ; LH] |
| W_ÉTA_ANT | ,112 | 3,008 | ,003 | [,039 ; ,186] |
| X_DEP_REP | ,333 | 8,047 | ,000 | [,252 ; ,414] |
| X_DÉP_REP*W_ÉTA_ANT (<i>Int_2</i>) | ,018 | -,432 | ,666 | [-,063 ; ,099] |

Source : Resultats de la recherche

L'examen du Tableau 8 ci-dessus indique que l'état antérieur des facteurs situationnels n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre la dimension « dépersonnalisation/re-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il ne permet pas donc de valider l'hypothèse H2.5. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_DÉP_REP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » ne respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,666 (> 5 \%)$ et IC = [-,063 ; ,099] n'exclue pas le zéro. En outre, la

variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,000).

En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels ne modère pas la relation entre la dimension « dépersonnalisation/re-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

Nous présentons dans le tableau 9 ci-dessous le récapitulatif des tests d'hypothèses de la recherche. Après avoir généré les résultats des liens directs et de modération, nous pouvons à présent mener la discussion.

5. Discussion et implications managériales

5.1. Discussion

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_PSEUDO_P*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Nos résultats vont dans le sens des études de Abidi (2002). Les conclusions de ses recherches sur le thème « La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation » montre qu'il convient de retenir que plusieurs variables individuelles peuvent modérer la relation entre personnalisation perçue de la relation et satisfaction ou fidélité au site. Toutefois, Abidi pense notamment à des variables comme « l'attente de produits et services personnalisés ». Chaque événement peut avoir des répercussions pour la satisfaction conduisant à la fidélité » (Frijda, 2007).

Nos résultats montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité. Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_INDIV_AP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [-,181 ; -,059] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet

modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,020).

En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

5.1.1 L'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « attention spéciale » de la PRP et la fidélité du client de la téléphonie mobile

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_ATTEN_SP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,010 (< 5 \%)$ et IC = [-,116 ; -,045] qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,055).

En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

5.1.2 L'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la PRP et la fidélité du client de la téléphonie mobile

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il ne permet pas donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_DÉP_REP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » ne respectent pas les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,666 (> 5 \%)$ et IC = [-,063 ; ,099] n'exclue pas le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,000).

En conclusion, l'état antérieur des facteurs situationnels ne modère pas la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

5.1.3 L'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la PRP et la fidélité du client de la téléphonie mobile

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_INDIV_AP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000 (< 5 \%)$ et IC = [-,181 ; -,059] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,020). En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

5.1.4 L'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « attention spéciale » de la PRP et la fidélité du client de la téléphonie mobile

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_ATTEN_SP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,010 (< 5 \%)$ et IC = [-,116 ; -,045] qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,055). En conclusion l'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

5.1.5 L'état antérieur des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la PRP et la fidélité du client de la téléphonie mobile.

Les résultats de cette recherche montrent que l'état antérieur des facteurs situationnels n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre la dimension « dépersonnalisation/re-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il ne permet pas donc de valider l'hypothèse H2.c. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_DÉP_REP*W_ÉTA_ANT (*Int_2*) » ne respectent pas les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,666 (> 5 \%)$ et $IC = [-,063 ; ,099]$ n'exclue pas le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,000).

En conclusion, l'état antérieur des facteurs situationnels ne modère pas la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Nos résultats vont dans le sens de ceux de Abidi (2002). En effet, les conclusions de ses recherches sur le thème « La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation » montrent qu'il convient de retenir que plusieurs variables individuelles peuvent modérer la relation entre personnalisation perçue de la relation et satisfaction ou fidélité au site. L'état dans lequel un client se trouve peut le rendre insensible à une quelconque influence exogène. En revanche nos résultats sont relativisés par Annabel Salerno (2005). En effet pour l'auteur, la valeur perçue et la satisfaction générale ont un rôle de médiateur dans la relation qualité des pratiques de personnalisation – intention de réachat. En effet, cette étude menée sur le thème : « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur perçue - satisfaction - fidélité à la banque » montre que la valeur perçue et la satisfaction générale ont un rôle médiateur dans la relation adaptation de l'offre-intention de réachat.

5.2 Implications managériales

Au niveau managérial, nous avons trois types d'implication.

La première implication managériale est de célébrer les dates anniversaires marquant le client pour amplifier l'effet situationnel

Il est donc indispensable de célébrer les dates anniversaires heureux (de naissance, de mariage, de connexion au réseau de l'entreprise etc.) des clients par des offres exceptionnelles ou par des cadeaux (crédit d'appels et sms, passe internet, dépôt financier). Cela crée chez le client une certaine émotion, une affection et une convivialité pouvant conduire à une relation durable.

La deuxième implication managériale consiste à mieux connaître le client

La personnalisation de la relation perçue par le client lui permet de ressentir une certaine considération favorable à un renforcement de la confiance qui conduit à modifier positivement la qualité de sa relation avec l'entreprise).

La fidélité du client est une notion dépendante des individus. Il est donc nécessaire de créer un climat d'écoute active et bienveillante. Il faut bien connaître le client afin de lui adapter au mieux les messages et les offres (adresser des messages, des appels ou des offres en appelant le client par son nom ou son prénom, lui proposer des offres qui lui conviennent et les mieux adaptées possibles). Ainsi, nous allons privilégier les préoccupations et priorités du client, ses préférences, de ses attentes et besoins. La bonne connaissance des besoins du client et une anticipation sur le futur permet à l'entreprise d'offrir de meilleurs produits et services et par ricochet conduisant à un réachat et à une relation durable.

La troisième implication managériale est d'évoluer vers la customisation

Les clients de notre étude dans la majeure partie sont plus sensibles aux dimensions adaptation des offres, attention spéciale et dépersonnalisation-repersonnalisation. Il faut privilégier les préoccupations et priorités du client, ses préférences, ses attentes et besoins.

Malgré l'apport de cette recherche, celle-ci présente certaines limites qu'il convient de souligner. Notre étude n'est pas généralisable, car les facteurs situationnels ont été pris comme un construit à unidimensionnel. Elle peut être également d'ordre conceptuel. En effet, pour ne pas administrer un questionnaire trop long, nous nous sommes contentés à identifier quelques dimensions pouvant expliquer la personnalisation de la relation perçue, la fidélité et les facteurs situationnels. Ainsi, nous n'apportons que peu de réponses face à ces multiples interrogations. Ceci ouvre donc la formulation de voies de recherche prometteuses sur les recherches à venir.

Faire d'autres études en utilisant les facteurs situationnels comme étant un construit multi dimensionnel.

Enrichir les concepts de la personnalisation de la relation perçue, de la fidélité' et de l'état antérieur des facteurs.

6. CONCLUSION

Nous sommes à présent au terme de notre travail de recherche. Les composantes de la personnalisation de la relation perçue sont tellement nombreuses et variables selon l'individu que se soumettre à une évaluation s'avère un grand défi. Cette expérience dans l'univers de la recherche constitue avant tout le résultat d'un apprentissage, et ne peut être qu'imparfaite. L'essentiel est maintenant de tirer parti de ce qui a été mis en évidence, et nous allons continuer à réfléchir à la part de rêve et de la fidélité du client, à ce qui la détermine, et à ce qu'elle engendre. Pour l'instant, l'impact de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client, présente bel et bien d'importantes implications managériales pouvant servir de base pour une meilleure prestation de service.

BIBLIOGRAPHIE

Abidi A. (2020). Customiser ou personnaliser pour fidéliser ? Une approche qualitative. *Revue des Sciences de Gestion* 2020/3 N° 303-304

Abidi A. (2014). *Customisation de l'offre et personnalisation de la relation: deux stratégies complémentaires pour fidéliser le client sur un site web marchand*, (Doctoral dissertation).

Abidi A. (2004). Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs. *Actes du XXe Congrès AFM (Conférence de l'Association Française du Marketing) – 6 et 7 mai 2004, St Malo*.

Abidi A. (2002). La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, *Actes de la 1^{ère} Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*, p. 134-156.

Adopo A.B & Tuo. D.H. (2022). «Le rôle des bénéfices perçus sur la fidélité du client : une application au secteur de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire», *revue française d'économie et de gestion* «volume 3 : numéro 10 » pp : 405 - 423.

Aurier P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17^{ème} Actes du congrès de l'AFM*, 156-159.

Avin CHEIKHO (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - cas de la banque mobile - thèse de doctorat. Université nice-sophia antipolis.

Ayoubi L. (2016). *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis.

Barzi. R et Ghoudouou. F E (2022). «Impact de l'expérience émotionnelle sur l'e-fidélité du consommateur Marocain», *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 5 : Numéro 2» pp : 399 – 423.

Belk R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *advances in consumer research*, 1978, vol 5, Issue 1, p39.

Belk R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.

Berry L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Capizzi M. T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Carricano Manu et Pujol Fanny (2008). Analyse de données avec SPSS, Paris, Pearson Education France.*

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

- Fornell C. et Larcker, D. (1981).** Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frijda N. H., & Sundararajan, L. (2007).** Emotion refinement. Perspectives on Psychological Science, 2, 227-241
- Frisou J. (1998).** Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients: le cas des services de télécommunication. In *Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 731-752).
- Hayes A. F. (2013).** *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes A. F., et Preacher, K. J. (2013).** Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock et R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (2 ed., pp. 217–264). Greenwich, CT: Information Age.
- Hayes A. F., et Scharkow, M. (2013).** The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, 24, 1918–1927.
- Hightower et Shariat, (2009).** Servicescape's hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5 No. 2, (2009) : 375-398.
- Hikkerova L., et Sahut, J. M. (2000).** Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme. *Gestion 2000*, (1), 51-66.
- Hornik J. (1982).** Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46(4), 44-55.
- Ichraq Hammou et Sabrine Aboudou, (2024).** Personnalisation en marketing digital et équilibre avec la protection de la vie privée des utilisateurs ; *Management & Sciences Sociales 2024/2 N° 37*, Pages 136 à 151.
- Ilyas BENNACEUR (2022).** Analyse des données quantitatives : cas de l'enquête par questionnaire. *Langues & Cultures*, Volume: 03/ Numéro: 02.
- Jacoby J., Chestnut, R. W., et Fisher, W. A. (1978).** A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Khoulid M., Echaoui, A., et Yousfi, L. S. (2016).** Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients : Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 17(4), 1164.
- Lambin J.-J., et Moerloose, C. (2008).** *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lampel J., et Mintzberg, H. (1996).** Customizing customization. *Sloan management review*, 38(1), 21-30.
- Lang et Carstensen, (2002).** Time Counts: Future Time Perspective, Goals, and Social Relationships. March 2002. *Psychology and Aging*, Vol. 17, No. 1, 125–139.
- Laschet D. (2016).** *La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : Schuiling, Isabelle. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3971>.
- McMullan R., et Gilmore, A. (2003).** The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Meyer-Waarden, L. (2015).** Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32.
- Meziane Abdelkader, (2016).** L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida-, Thèse de Doctorat Université Abou Bekr Belkaïd de -Tlemcen-
- Mittal B., et Lassar, W. M. (1996).** The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Morgan R.M. & Hunt S.D., (1994).** The commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketin*, 583, 20-38
- Moulin J. L. (1998).** Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque: essai de modélisation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(3), 21-42.
- Parasuraman A.; Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1988).** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

- Pine, B. J. (1993).** *Paradigm Shift: Mass Customization: The New Frontier in Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Salerno, A. (2001a).** Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service. *XVII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, mai.
- Salerno, A. (2001b).** Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 25-46.
- Salerno, A. (2005).** Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur-satisfaction-fidélité à la banque. *Actes des 1res Journées Iris sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.
- Semaoune K., Ouhna L., Brahami M., & Benslimane A. (2021).** L'impact de l'e-CRM sur la connaissance des clients et leur fidelite : cas du groupe eden hotels d'oran. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 2(4).
- Senihji Khadija, (2023).** Le Marketing Digital : Une Opportunité De Personnalisation Des Services Bancaires Pour Une Meilleure Satisfaction Des Clients. *International journal of applied management and economics*, Vol : 2 , N° 05 , Novembre 2023.
- Siu, Lam, Le, et Przepiorka, (2014).** Time perception and time perspective differences between adolescents and adults. Elsevier, volume 151, Pages 222-229.
- Surprenant, C. F., et Solomon, M. R. (1987).** Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of marketing*, 51(2), 86-96.