

La relation Entre l'Identité de la Marque et la Fidélité des Clients : Test et Validation Empirique

The relationship between Brand Identity and Customer Loyalty: Test and Empirical Validation

Dr .Sidi Mohammed BENACHENHOU

*Chef d'équipe : Laboratoire MECAS
Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,
Algérie
benach_med@yahoo.fr*

Dr .Benallel GUERRICHE
*Université Abou Bekr Belkaid,
Tlemcen, Algérie
guerrichebenallal@yahoo.fr*

Received date: 09/10/2017 **Revised Paper** 10/12/2017 **Accepted paper:** 20/12/2017

JEL: M31, C52

Résumé

Le but de cet article est d'étudier la relation entre l'identité de la marque et la fidélité du client, en intégrant à la fois des variables médiatrices psychologiques telles que la valeur perçue, la satisfaction et la confiance du client. Ainsi, après une courte revue de littérature, nous présenterons les résultats d'une étude empirique, menés auprès d'un échantillon de 319 clients de la marque ooredoo de la wilaya de Tlemcen (Algérie). Les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires issues de notre étude empirique suggèrent que chacune de ces variables influe (direct ou indirect) sur la fidélité du client, et ont confirmé toutes les hypothèses énoncées dans notre modèle de recherche.

Mots-clés : *Identité de marque, la Valeur perçue, la Satisfaction, la confiance, la Fidélité à la marque et Modèle d'équations Structurelles.*

العلاقة بين هوية العلامة التجارية و وفاء الزبائن: اختبار و مصادفة تجريبية

ملخص:

نهدف من هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين هوية العلامة التجارية و وفاء الزبون من خلال دمج كل من المتغيرات الوسيطة النفسية على غرار: القيمة المدركة، الرضا و ثقة الزبون. لذلك، و بعد استعراض دراسة أدبية قصيرة، سوف نقدم نتائج دراسة تجريبية، أجريت على عينة من 319 زبون للعلامة أوريدو في ولاية تلمسان (الجزائر). نتائج التحليل الاستكشافية و التوكيدية المتعلقة بالدراسة الإمبريقية أشارت إلى أن كل واحد من تلك المتغيرات يؤثر (بصورة مباشرة أو غير مباشرة) على وفاء الزبون. و أكدت بذلك كل الفرضيات الموضوعية في البحث.

الكلمات المفتاحية: هوية العلامة التجارية، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الوفاء للعلامة، نموذج المعادلات الهيكلية.

Abstract

The aim of this article is to examine the relationship between brand identity and customer loyalty by incorporating both psychometric variables such as perceived value, satisfaction and customer confidence. Therefore, after reviewing a short literary study, we will present the results of a pilot study, conducted on a sample of 319 customers of the Ooredoo brand in the state of Tlemcen (Algeria). The results of the exploratory and empirical analysis of the empirical study indicated that each of these variables affects (directly or indirectly) the customer's loyalty. And confirmed all the hypotheses in the research

Key words: Brand identity, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Brand Loyalty, Structural Equation Modeling.

I. Introduction

Si la Fidélité des clients connaît aujourd'hui un regain d'intérêt auprès des chercheurs, c'est bien parce qu'elle constitue un enjeu essentiel pour les entreprises¹. La transition vers un paradigme de marketing relationnel place la fidélité à la marque comme un indicateur central de la force relationnelle du client². Identifier le processus psychologique qui mène de la fidélité à la marque, est une question centrale dans la recherche en marketing³. Plusieurs études sont penchés sur la fidélité à la marque, la valeur perçue; la qualité perçue; la satisfaction des clients; la confiance telles que les études empiriques menées par : Oliver (1980), (1984); Parissier (2002), De Bruin et *al* (2007); Transporteur et *al* (2006); Carter et *al.* (2003); Cornet (2006); mais peu de recherches ont étudié l'effet de l'identité d'une marque sur la fidélité des clients. Le courant principal de recherche en fidélité à la marque néglige le rôle de l'identité de la marque elle-même. Selon Fournier les clients peuvent développer des relations fortes avec une marque pour son identité. Une marque à tendance à avoir une identité forte et attrayante lorsque l'identité est plus distinctive et plus prestigieuse (Bhattacharya and Sen, 2003). Madhavaram, et *al.* (2005); Schmitt et Pan, (1994) ont précisé que la recherche dans le domaine de la marque suggère également que l'identité de la marque a un effet direct sur la relation à la marque. L'identité de la marque, conduit à une forte relation avec le client (Bhattacharya & Sen; 2003 et Mukherjee, 2009, et He et *al*, 2011). Ahearne et *al.* (2005) offrent une certaine preuve initiale importante sur l'effet de l'identité de la marque de l'entreprise sur d'importants indicateurs de la relation client⁴.

Ce papier cherche les méthodes et approches susceptibles de mieux répondre aux hypothèses de notre recherche. Selon Tuskej et *al* (2013) cette approche prend en charge l'importance des théories et des mécanismes pour aider à expliquer et prédire des phénomènes et de créer des implications pratiques précieuses (Wicks et Freeman, 1998)⁵. Spécialement, cette recherche contribue à la littérature de la manière suivante: Premièrement, elle confirme le rôle central de la satisfaction du client à la marque dans le processus de développement de la fidélité à la marque et souligne l'effet de médiation de la satisfaction sur l'effet de l'identité de la marque sur la fidélité des clients en intégrant diverses littératures. Deuxièmement, cette recherche suggère que la perspective d'identité

de la marque de la fidélité des clients peut s'intégrer à d'autres perspectives (par exemple, la valeur perçue et la confiance) pour expliquer la fidélité à la marque. En outre, cette recherche fournit des preuves initiales sur les voies légèrement différentielles à la fidélité à la marque en raison de la nature des produits des marques focales.

II.

Revue de littérature et hypothèses de recherches

2.1. Identité de la marque

La perspective de l'identité sociale des relations de marque avec la clientèle suggère que les consommateurs adoptent un comportement pro-marque parce qu'ils s'identifient à la marque ou à l'entreprise cible, et cette identification de la marque résulte en grande partie de l'identité de la marque⁶. Plusieurs études accumulent des preuves sur les effets de l'identification organisationnelle et l'identité de la marque sur la fidélité des clients⁷. Dutton et al (1994) ont suggéré que, ces deux recherches ont établi un lien solide et direct entre attractivité, identité et identification organisationnelle: plus l'attractivité organisationnelle de l'identité d'une organisation est perçue, et plus fort est l'identification d'une personne avec elle "⁸. Toutefois, les entreprises ne jouent pas habituellement de tels rôles centraux dans le contexte client-entreprise, ils sont susceptibles d'être une condition nécessaire mais pas suffisante pour une identification. Plus précisément, les clients ont davantage tendance à identifier une marque, si la marque focale a une identité forte en termes d'être distinctive et prestigieuse par rapport à d'autres marques (Dutton et al, 1994)⁹. Bhattacharya et Sen (2003) et He et Mukherjee (2009) suggèrent que l'identité de marque (telle qu'elle se manifeste dans des propriétés telles que le prestige et le caractère distinctif) conduit à une relation client plus forte¹⁰.

2.2 La Valeur Perçue par le client

Selon Zeithaml, (1988), la valeur perçue, cependant, est « *Une évaluation globale de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions établies de ce qui sont données et ce qui sont reçues* » ¹¹. La valeur perçue est la perception de la valeur qui résulte de la comparaison du coût d'un produit ou d'un service que les clients paient pour la marque et l'avantage qu'elle procure (Hellier et al., 2003, Aysel Erci et al, 2012)¹². La valeur perçue se réfère au processus psychologique

par lequel l'individu affronte les avantages reçus et les coûts, y compris le prix. (Holbrook et corfmann, 1985; Lai, 1995)¹³. McDougall et Levesque (2000, p.393) ont défini la valeur comme «les avantages reçus par rapport aux coûts» (Erci et al, 2012). Ainsi, 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*». Dodds et Krishnan ont présenté un modèle, très connu en 1985. Selon ce modèle, Il existe une relation positive entre la qualité perçue et la valeur perçue. Néanmoins, il existe une relation négative entre la valeur perçue et le sacrifice perçu¹⁴. Ainsi, Dodds et Monroe, (p.308, 1985), ont suggéré que les clients effectuent une comparaison entre les coûts et les avantages en ce qui concerne le produit (ou service) et ils prennent la décision d'achat en conséquence¹⁵. Hansen et al. (2008) trouvent que la réputation des entreprises est positivement reliée à la valeur économique perçue¹⁶. Les clients sont susceptibles de trouver l'identité de marque plus attrayante lorsque la marque correspond à leur propre sens de ce qu'ils sont, parce que l'identité leur permettra de maintenir et d'exprimer leur sentiment de soi plus pleinement et authentiquement (Bhattacharya et Sen, 2003)¹⁷. Selon le « basic utility principle » (le principe de l'utilité de base) de la valeur perçue (Parasuraman et al. 1988), une marque avec une identité forte, tend à améliorer la perception de la valeur. Des études antérieures telles que l'étude de Steenkamp et al. (2003) trouvent un certain soutien empirique pour un tel effet et constatent que les caractéristiques de la marque augmente la valeur de la marque¹⁸. Ces arguments conduisent à l'hypothèse suivante :

H₁: *Il y a un lien de causalité entre l'identité de la marque et la valeur perçue de cette marque par les clients.*

2.3. La Satisfaction du client

Plusieurs études empiriques ont confirmé qu'un niveau plus élevé de la qualité de service et la valeur perçue sont liées à un niveau plus élevé avec la satisfaction de la clientèle (Brady & Robertson, 2001; Cronin, Brady, et Hult, 2000; Dabholkar et al. 2000; Parissier, 2002; Yang, Wu, et Wang, 2009; Deng, et al, 2010). La qualité Perçue et la valeur perçue sont toutes les deux considérées comme les principaux moteurs de la satisfaction de la clientèle (Fornel et al, 1996; Lim, Widdows & Park, 2006; Deng, et al, 2010)¹⁹. Des études antérieures ont reconnu que la valeur perçue et la satisfaction, sont des antécédents des intentions comportementales

(McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick, 2004; Chen et Tsai, 2007). Cependant, à ce jour, peu de recherches ont suggéré que la valeur perçue peut être un meilleur prédicteur des intentions de réachat et de la satisfaction (Oh, 1999; Cronin et al, 2000; Chen et Chen, 2010). Il existe un soutien général pour définir la satisfaction dans un contexte de consommation comme une évaluation globale du service par rapport aux attentes des clients (voir par exemple Jones et Suh, 2000, McDougall et Levesque, 2000, Murray et Howat, 2002)²⁰. Ainsi, la Satisfaction est définie comme « *les jugements des clients sur l'accomplissement des produits ou services* »²¹. Del Bosque et San Martin (2008) suggèrent que la satisfaction des clients est, non seulement cognitive, mais aussi émotionnelle²². Selon Johnson & Fornell, (1991), Globalement, la satisfaction du client peut être classée en deux types : la satisfaction globale et la satisfaction spécifique à une transaction²³. Cette dernière, se réfère à l'évaluation que font les clients après une expérience d'achat spécifique, tandis que la satisfaction globale signifie la note des clients de la marque sur la base de leurs expériences²⁴. Selon la célèbre théorie de la dis-confirimation des attentes proposé par Oliver (1980; 1993), il y a satisfaction du client quand la performance réelle de la marque dépasse et/ou confirme l'attente du client avant l'achat et /ou consommation de la marque²⁵. La satisfaction est la réponse du client à l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures et de la performance actuelle (Tse & Wilton, 1988), avec des attentes considérées comme des prédictions sur ce qui sera probablement produit dans l'avenir (Parasuraman et al. 1988)²⁶. L'identité de la marque pourrait améliorer la satisfaction des clients en améliorant la performance perçue par le client et par l'appréciation globale plus favorable en raison de l'attachement émotionnel avec la marque. L'identité de la marque est positivement liée à la satisfaction du client, puisque, comme indiqué précédemment, l'identité d'une marque représente un certain prestige et caractère distinctif, qui peut à son tour répondre aux besoins d'individualité et d'auto-amélioration des clients. Par exemple, Chun et Davies (2006) constatent que le caractère / la personnalité de la marque est positivement liée à la satisfaction du client. Les discussions ci-dessus suggèrent l'hypothèse suivante:

H₂: *l'identité de la marque a un impact positif sur la satisfaction des clients.*

2.4 La Confiance du client envers la marque

Les travaux sur la qualité perçue d'un service par les consommateurs, la satisfaction et la confiance des consommateurs envers une marque ou un prestataire de service, participent à une meilleure compréhension des relations établies entre les marques de service et leurs clients. Selon Morgan et Hunt (1994), C'est l'existence d'une série d'expériences et de rencontres positives qui renforce la confiance et l'engagement des partenaires (Fournisseur / client)²⁷. Il convient par ailleurs de noter l'importance des promesses. Dans le cadre de relations fournisseur-client, la qualité des relations dépend des promesses faites par le fournisseur qui rend la satisfaction possible et qui tient sa promesse²⁸. Dans le domaine du marketing des services, de nombreux travaux considèrent la confiance comme un ingrédient essentiel pour une relation réussie. Moorman et al (1992) la définissent comme « *La volonté du client de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue* »²⁹. 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 terme³⁰. La confiance réduit l'incertitude dans un environnement dans lequel les clients se sentent particulièrement vulnérables parce qu'ils savent qu'ils peuvent compter (faire confiance) sur la marque. Doney et Cannon (1997) suggèrent que la construction de la confiance implique un « *Processus Calculatoire* » basé sur la capacité d'un objet ou d'un parti (une marque) de continuer à respecter ses obligations et de rester dans la relation, Dans le même temps, ces auteurs soulignent aussi que la confiance implique la bienveillance de l'entreprise d'agir au mieux pour l'intérêt du client en fonction des objectifs et des valeurs partagées³¹. Certains soutiens qui ressortent également d'une association entre la valeur perçue et la confiance (Singh et Sirdeshmukh 2000)³². De plus, Ashley et Leonard (2009) suggèrent que le consommateur, développe la confiance dans une marque basée sur des croyances positives concernant leurs attentes pour le comportement de l'organisation et la performance des produits qu'une marque représente³³. Dans leurs études, Chaudhuri et Holbrook (2001) ont examiné la relation entre la valeur perçue de la marque et la confiance. Selon les résultats, ils ont découvert que la confiance dans les marques augmenterait également à mesure que la valeur perçue par le consommateur à partir d'un produit augmenterait (Aysel et al, 2012)³⁴. La valeur perçue est une évaluation subjective

du gain et la perte de relation d'échange³⁵. En effet, Cronin et *al.* (2000) affirment que l'étude de la valeur perçue (avec la qualité de service et la satisfaction) a dominé la recherche dans la littérature des services. Des recherches sont constatées que la valeur perçue, et la confiance envers la marque sont tous des antécédents importants de la fidélité à une marque. Sirdeshmukh et *al.* (2002) trouvent un soutien aux associations directes entre la confiance et la valeur perçue, même s'ils sont obligés de conclure que plus de recherches sont nécessaires pour évaluer la nature du lien entre la valeur perçue et la confiance³⁶. Nous formulons donc l'hypothèse suivante:

H₃: *Il existe un lien de causalité entre la valeur perçue d'une marque et la confiance des clients*

Dans une perspective relationnelle (post-achat), la satisfaction apparaît comme une réponse émotionnelle consécutive à une expérience de consommation d'un service, et suppose un processus de confrontation de la performance perçue d'un objet 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 marque (Oliver, 1997)³⁷. La satisfaction du client peut être définie comme « *l'évaluations du client, d'un produit ou d'un service à l'égard de leurs besoins et attentes* » (Oliver, 1980)³⁸. Dans un contexte relationnel, la satisfaction représente une construction cumulative qui décrit « *l'expérience de la consommation totale d'un produit ou service* » (Johnson et *al.*, 1995). Pour Oliver, 1997, « *Satisfaction signifie une évaluation d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou standard, qui peut conduire soit à un accomplissement, ou un sous accomplissement, ou à un sur-accomplissement* »³⁹. Des études antérieures montrent que la confiance et la satisfaction sont étroitement liées les uns aux autres⁴⁰. A travers des renforcements positifs, la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque d'un service et cela a été confirmé par plusieurs chercheurs tels que : Morgan et Hunt (1994) Vanhamme (2000, 2004), Aurier et autres (2000, 2005). Les relations entre satisfaction et confiance sont complexes. Selon Siereix et Dubois (1999), on peut considérer la satisfaction à la fois comme un élément de résultat et de renforcement de la confiance⁴¹. Dans notre contexte théorique, la répétition d'expériences et d'interactions satisfaisantes, pourrait bien constituer un déterminant majeur de la confiance du client envers

son prestataire de service. En ce sens, nous rejoignons Geyskens et al (1999), et George et Decock Good (2004), pour qui la satisfaction est un déterminant de la confiance. D'où l'hypothèse suivante:

H₄: *Il y'a un lien de causalité entre la satisfaction et la confiance des clients.*

2.5 La Fidélité à la marque

La question de la fidélité ne se pose au client que lorsque l'achat du produit ou du service qu'il projette, implique le recours éventuel à une marque, un prestataire, ou un distributeur qu'il a déjà expérimenté⁴². Selon Dick et Basu, (1994) au cours des trois dernières décennies, une grande partie de la recherche enquête sur la fidélité des clients à partir de deux perspectives : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale⁴³. La fidélité comportementale fait référence à la fréquence de la répétition d'achat⁴⁴. Des chercheurs célèbres dans le domaine du comportement du consommateur comme, Day (1969); Jacoby et Chesnut, (1978) ont suggéré qu'une définition comportementale est insuffisante, car elle ne fait pas de distinction entre la vraie fidélité et la fausse fidélité⁴⁵. Les chercheurs qui ont étudié la fidélité suggèrent qu'un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard de l'entreprise; il est engagé à racheter le produit/service et le recommander aux autres. Des études 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 la théorie de l'action raisonnée, la confiance et la croyance fournissent la justification sous-jacente de l'intention d'achat d'un client⁴⁶. Sirdeshmukh et *al.* (2002) suggèrent que la confiance est directement liée à la fidélité⁴⁷. Lau et Lee (1999) examinent le lien entre la confiance des clients à une marque et leur fidélité à la marque et de trouver une association positive significative⁴⁸. Ces idées sont prolongées par Chaudhuri et Holbrook (2001) qui trouvent des preuves solides à l'appui d'une association significative à la fois entre la marque, la confiance, l'achat et la fidélité attitudinale³⁰. Ainsi, nous proposons que la confiance envers la marque contribuera à la fois à la fidélité d'achat et la fidélité attitudinale. La confiance envers les marques doivent pousser les clients à acheter plus souvent et devraient évoquer un degré plus

élevé de l'engagement d'attitude⁴⁹. L'hypothèse de cette recherche est proposée ci-dessous :

H₅ : La confiance du client envers une marque à un effet positif sur la fidélité des clients.

III- Modèle conceptuel et méthodologie de recherche

Le test de la validation des hypothèses de recherche, 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 par la suite analysés d'une manière permettant d'éclairer l'affirmation ou la négation des hypothèses.

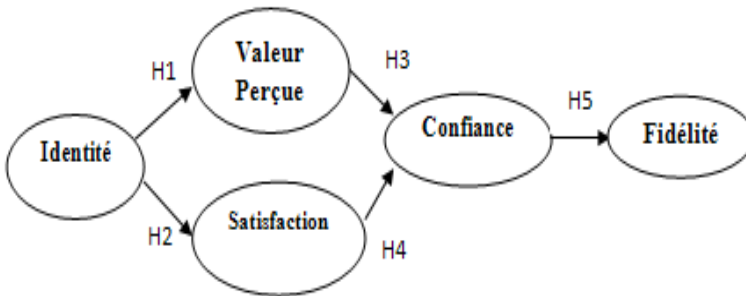


Fig. Modèle Théorique

3.1. Collecte de données et administration du questionnaire

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 la marque OOREDOO. Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 319 clients de la marque OOREDOO (voir le tableau.1), soit a peu près (plus de 50%) hommes et (plus de 49%) femmes.

Tableau 1. La répartition de l'échantillon par Age

Age (an)	18 >	18 - 20	20 - 25	25 - 35	35 - 45	40 <	Totale
Fréquence %	4.45	9.45	33.33	31.39	13.33	8.05	100

Source : notre élaboration

Notre échantillon est composé d'un milieu à grande majorité assez jeune (plus de 74% entre 18 et 35 ans). Plus de 63% de notre échantillon sont des universitaires (puisque plus de 63% ont le Bac et plus). Nous avons choisi cinq variables pour mesurer l'effet de l'identité de la marque sur la fidélité du client, cela ne soit pertinent qu'avec l'étude empirique. Nous avons mené une enquête par sondage afin de comparer les outils de mesure de l'identité de la marque. Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première couvre les variables nominales (signalétiques); la deuxième est composée de 34 items mesurant les cinq variables de notre modèle de recherche à savoir: 04 items pour mesurer l'Identité de la marque (IDET), 03 items pour mesurer la valeur perçue (VAL), Satisfaction (SATIS) est mesurée par deux items, la confiance (CONF) par 04 items, et enfin la fidélité à la marque (FID) est mesurée par 16 items. A travers ses composantes les répondants sont invités à donner leurs points de vue sur la marque OOREDOO, et de préciser leur degré d'accord ou désaccord sur une échelle de Likert comportant cinq points. Reste à noter que les items étaient empruntés à la littérature. 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. Analyse exploratoire et échelle de mesure

Des analyses exploratoires ont été réalisées sur l'ensemble des échelles utilisées (items) sous le logiciel IBM-SPSS.22. Plusieurs ACP avec rotation varimax ont été conduites sur les échelles. Les résultats mentionnés dans le tableau ci-dessous indiquent :

- Pour toutes les échelles, les tests de Fisher est significatif (sauf SATIS).
- La moyenne dépasse [2.5] et l'écart type est inférieur à [1.5] pour les différents construits.
- Les scores de l'alpha de Cronbach sont satisfaisants [>0.6], ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles.

Tableau 2. Résultats de l'Analyse en Composante Principale (ACP)

Variables	Nombre Des items	Moyenne / Ecart type	ANOVA F / Sig	α de Cronbach
Identité de la marque	3	4.019/1.139	8.827/0.000	0.625
Valeur Perçue	3	3.772/1.177	2.064/0.128	0.571
Satisfaction	2	3.817/1.138	,786/0.376	0.616
Confiance	4	3.74/1.205	9.28/0.000	0.699
Fidélité	13	3.45/1.246	23.22/0.000	0.828
Total	30	/	/	/

Source: Notre élaboration par le biais du logiciel SPSS. (N= 319)

Cette Analyse (ACP) nous a permis d'éliminer trois items "Défectueux" de la Fidélité, qui étaient faiblement corrélés aux facteurs restitués, ou ceux dont la présence détériorait les indices de consistance interne des échelles à savoir : Fid4, Fid5, Fid8. Dans la deuxième colonne on trouve les échelles de mesure (items) retenues pour chaque construit.

3.3. Analyse et Résultats de Modélisation des Equations Structurelles

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé une analyse d'équations structurelles sous le logiciel Statistica.version.8 Nous avons suivi la démarche de « développement de modèle » utilisé par (Hair et al, 1998 ; Raykov et Marcoulides, 2000): (1)élaboration du modèle de mesure et structurel, (2) choix de la méthode d'estimation (GLS-ML), (3)Verification des indices d'ajustement (Absolus, Parcimonieux, incrémentaux), et en fin (4)Validation du modèle de mesure (la signification des contributions factorielles de λ) et validation structurelle entre les variables latentes par le coefficient β de corrélation⁵⁰.

3.3.1. Validation du Modèle de Mesure

Les résultats de l'ajustement du modèle de mesure sont résumés dans les tableaux 3, 4 et 5.

Tableau 3. Les indices d'Ajustements Absolus (GLS -> ML)

Les indices Absolus	Mesure	Structurel
Chi ² (χ^2)	1463,74	958,062
Degrees of Freedom	378	372
Steiger and Lind RMSEA Index	0,113	0,069
Joreskög and Sorböm (GFI)	0,721	0,817
Joreskög and Sorböm (AGFI)	0,679	0,786
Population Gamma Index (PGI)	0,783	0,891
Adjustment Population Gamma Index (APG)	0,750	0,872

Source : Notre élaboration par le biais du logiciel Statistica.8, (N= 319)

Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des indices Absolus [Qui2, df, RMSEA, GFI, AGFI, PGI, APGI], des indices Parcimonieux [PNFI, Bollen's Rho, Bollen's Delta, χ^2 /ddl], ou encore des indices incrémentaux [NFI, NNFI, CFI].

Tableau.4. Les indices d'Ajustements Parcimonieux (GLS -> ML)

les Indices Parcimonieux	Mesure	Structurel
James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)	0,460	0,613
Bollen's Rho	0,456	0,638
χ^2 / df	3.87	2.57
Bollen's Delta	0,568	0,767

Source : Notre élaboration par le biais du logiciel Statistica, (N= 319)

Nous affirmer que les items étudiés du modèle de mesure présentent des résultats d'ajustements acceptables, et nous encourage de poursuivre l'analyse du modèle structurel.

3.3.2. Evaluation du modèle structurel

Des tests séquentiels de différence de χ^2 ont été réalisés afin de vérifier la validité discriminante de chaque variable, ainsi que le degré de liberté (χ^2). Les données de l'échantillon et les corrélations, doivent être considérées plus comme une mesure de l'ajustement, que comme le résultat d'une épreuve de signification. Les résultats du modèle structurel présentés dans les tableaux 03, 04, et 05 montrent que les indices d'ajustement sont >0.5 et, ce qui confirme l'ajustement du modèle structurel avec les données empiriques.

Tableau.5. Les indices d'Ajustements Incrémentaux (GLS -> ML)

les Indices incrémentaux	Mesure	Structurel
Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,494	0,669
Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0,531	0,742
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,563	0,764

Source: Notre élaboration par le biais du logiciel Statistica, (N= 319) □

Puisque les données se situent dans les standards acceptables, il est donc possible d'effectuer l'analyse des résultats du modèle structurel par le *Loading* ou la contribution factoriel des indicateurs connue par λ , ainsi que les corrélations β entre les variables latentes.

3.3.3. Contribution Factorielle, et Corrélation

Afin d'examiner la signification des valeurs de la contribution factorielle des variables manifestes sur les variables latents, nous avons utilisé le test de student. 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. Les résultats obtenus indiquent que presque tous les tests de Student sont supérieurs à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. Un dernier critère de qualité d'ajustement est examiné, celui des corrélations entre les variables latentes. Les résultats présentés dans le tableau.06, montrent que toutes les corrélations entre les variables latentes sont positives et significatives. Elles s'établissent à des

niveaux élevés, de (0.449 à 0.923), pour tous les variables, et cela rendra les résultats satisfaisants.

Tableau.6. Corrélations Entre Les Variables Latentes

Relations entre les Variables Latentes	Coefficient de Correlation β_i	T De Student $1.96 <$	erreur type ξ_i	$p < 0.05$
(idet)-63->(val)	0,923	16,893	0,055	0,000
(idet)-64->(satis)	0,883	16,078	0,055	0,000
(val)-65->(conf)	0,449	2,418	0,186	0,016
(satis)-66->(conf)	0,495	2,665	0,186	0,008
(conf)-67->(fid)	0,824	25,457	0,032	0,000

Source : Notre élaboration par le biais du logiciel Statistica, (N= 319)

3.4. Test des Hypothèses et Discussion des résultats

Afin de tester les effets des variables, y compris la qualité du service, la valeur perçue de la marque OOREDOO, la satisfaction du client, la confiance des clients sur la fidélité de ces derniers à la marque, une analyse de régression multiple a été effectuée. (Voir le tableau.6). La présente recherche détermine les principaux facteurs par lesquels la fidélité à la marque est créée. À partir du modèle de régression finale, nous avons constaté que l'identité de la marque OOREDOO était positivement et significativement liée à la valeur perçue de la marque par les clients ($H_1: \beta_1=0,923, T>1.96, p<0.05$). Ce résultat supporte la première hypothèse. Cette constatation confirme également de nombreuses études antérieures, qui ont montré que l'identité de la marque affecte positivement la valeur perçue des clients (par exemple: Parasuraman et al. 1988; de Chernatony, 1999; Steenkamp et al. 2003; Hansen et al. 2008), ce qui confirme cette première hypothèse. La seconde hypothèse qui soutient que l'identité de la marque OOREDOO exerce une influence positive sur la satisfaction des clients est aussi significatif. Les résultats obtenues supportes l'existence d'une influence positive et significative de l'identité de la marque OOREDOO sur la satisfaction des clients ($H_2:\beta_2=0.339, T>1.96, p<0.05$). Cette constatation confirme également

de nombreuses études antérieures, qui ont montré que la valeur perçue avait un effet positif sur la confiance de la marque (par exemple: Davies, 2006; He et al, 2011). Conformément à la troisième hypothèse, nous examinons l'impact de la valeur perçue de la marque OOREDOO, sur la confiance des clients. La forte relation positive trouvée entre la valeur perçue de la marque et la confiance du client ($H_3: \beta_3=0.883, T>1.96, p<0.05$) apporte un fort soutien à la troisième hypothèse. Les conclusions des recherches antérieures ont été assez concluantes, que la valeur perçue de la marque, est positivement corrélée avec la confiance des clients. Ce résultat est cohérent avec celui de: Singh et Sirdeshmukh, (2000); Chaudhuri et Holbrook, (2001); Sirdeshmukh et al. (2002); Aysel et al, (2012). On peut dire donc, que cette troisième hypothèse est validée. La quatrième hypothèse qui soutient que la satisfaction du client, influence positivement sa confiance, est à son tour significative ($H_4: \beta_4=0.449, T<1.96, p>0.05$). Cette prédiction a été supportée. Ces résultats sont en accord avec ceux d'études antérieures examinant la relation positive entre la valeur perçue de la marque et la confiance des clients. La dernière hypothèse à tester suppose que la confiance du client envers la marque OOREDOO, influence positivement sa fidélité à la marque OOREDOO. Après l'analyse, on a trouvé que cette relation est significative ($H_5: \beta_5= 0.824, T>1.96, p<0.05$). Ces résultats soulignent que la confiance de la clientèle a clairement une influence positive et significative sur la fidélité à la marque, qui a convenu avec: Morgan et Hunt, (1994); Vanhamme, (2000, 2004); Geyskens et al, (1999); George et Decock Good, (2004); Benachenhou et al, (2017), qui ont trouvé que la confiance de la clientèle augmente la fidélité à la marque.

IV.

Conclusion

L'étude empirique présentée dans cet article nous a permis de constater que l'identité de la marque joue un rôle important pour influencer la fidélité des clients. Dans ce qui suit, nous présentons les principales implications théoriques, méthodologiques, et managériales.

D'un point de vue managérial, *Premièrement*, la littérature accorde une attention à l'intégration du rôle des différents variables, tels que; la confiance, la satisfaction, et la valeur perçue (Harris et Goode, 2004 ; Suh et Yi, 2006, Il H et al, 2012) dans la construction de la fidélité des clients à une marque. *Deuxièmement*, Cette recherche intègre aussi différentes perspectives de la fidélité à la

marque dans un cadre plus général qui souligne le rôle antécédent de l'identité de la marque en intégrant les effets des variables telles que la valeur perçue, la satisfaction et la confiance. *Troisièmement*, cette recherche souligne le rôle de la médiation de la valeur perçue de la marque, la satisfaction et la confiance du client sur les effets de l'identité de la marque sur la fidélité du client. Du point de vue méthodologique, les résultats confirment nos hypothèses qui sont ainsi toutes validées. Les résultats révèlent également que l'identité de la marque a un impact très significatif sur la valeur perçue de la marque (0.923) et la satisfaction du client (0.883).

En termes d'implications managériales, les entreprises et les marketeurs doivent créer différentes stratégies pour améliorer l'identité de la marque, la valeur perçue, la satisfaction des clients et la confiance du client afin d'augmenter la fidélité des clients à la marque. En outre, cette recherche constate que les effets de l'identité de la marque sur la fidélité des clients à la marque passent par certains états psychologiques du consommateur, tels que la valeur perçue de la marque, la satisfaction du client et la confiance.

Cette étude a montré également que l'état psychologique identifié vers une marque, joue un rôle important en influençant la fidélité des clients. Ces résultats renforcent l'importance pour la construction d'une forte identité de marque, car une marque avec une identité forte affecte non seulement la fidélité à la marque, mais améliore également la perception de la valeur de la marque par les clients.

Comme piste de recherche futures, nous pouvons d'abord étendre l'étude à toutes les régions d'Algérie (est, ouest, nord et sud) pour relever des possibilités de différenciation attitudinales et/ou comportementales quant à la fidélité des clients. Il serait souhaitable d'envisager une analyse comparative pour éventuellement faire ressortir des distanciations des variables manifestes cognitifs et affectifs. Il serait intéressant, enfin, d'étudier d'autres variables tels que : l'identification sociale, de degrés d'implication, l'expérience de la marque et l'image de marque.

Bibliographie

¹ - Frisou J, «Premiers jalons pour une théorie éclectique de la fidélité des clients: Un essai de validation empirique sur le marché des services de

télécommunication », *Communication présentée au Congrès International de l'Association Française du Marketing à Bordeaux*. Mai, 1998.

² - Oliver, R. L. « Whence consumer loyalty? » *Journal of Marketing*, 1999, 63 (4) : pp.33–44. Cited by He et al, 2011.

³ -He, H., Li, Y & Harris, L, « Social identity perspective on brand loyalty », *Journal of Business Research*. 2011.

⁴ - Ahearne, M., Bhattacharya, C.B & Gruen, T. «Antecedents and consequences of customer company identification: expanding the role of relationship marketing». *Journal of Applied Psychology*; 2005, vol.90 (3), pp. 574-585.

⁵ - Tuškej U., Golob, U &Podnar, K., «The role of consumer–brand identification in building brand relationships», *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66(1), pp.53-59.

⁶ - He, H., Li, Y & Harris, L. «Social identity perspective on brand loyalty». *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, (5), pp.648–657

⁷ - Nam, J., Ekinici, Y &Whyatt, G. «Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction» *Annals of Tourism Research.*, 2011. vol.38, (3), pp.1009–1030.

⁸ - Dutton JE, Dukerich JM, Harquail CV. «Organizational images and member identification». *Administrative Science Quarterly*, 1994, vol.39. pp.239–63.

⁹ - Bhattacharya, C.B & Sen, S. «Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies». *Journal of Marketing*. 2003, vol.67,(2), pp.76–88.

¹⁰ He, H., Li, Y & Harris, L. «Social identity perspective on brand loyalty». *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, (5), pp.648–657.

¹¹ - Mouliner, M.A. «Loyalty, perceived value and relationship quality in health care service». *Journal of Service Management*, 2009, vol.20(1), pp.76–87.

¹² Benachenhou S.M; Iznasni A & Guerrich B. (2017), « Antecedents of Algerian Consumers' Brand Loyalty: Testing a Structural Model of Mobile service providers' customers», *Journal Marketing and Consumer Research*, vol.40, pp.43-51.

¹³ - Moorman, C., Deshpande, R & Zaltman, G. «Factors Affecting Trust in Market Research Relationships». *Journal of Marketing*. 1993, vol.57, pp.81-101.

¹⁴ - Amraoui L. « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits »; Tutorat Collectif en Marketing du Réseau ALM, 2003, Université Montesquieu Bordeaux 4.

¹⁵ - Zaher, S., Sehitoglu, N- E, & Zehir, S. «E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol.150, pp.1071 – 1079.

¹⁶ - Hansen, H., Samuelsen, B. M & Silseth P. R. «Customer perceived value in B-2-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation». *Indian of Marketing Management*. 2008, vol.37 (2), pp.206–217.

¹⁷ - Tuškej U., Golob, U &Podnar, K, «The role of consumer–brand identification in building brand relationships», *Journal of Business Research*, 2013, vol.66 (1), pp.53-59.

¹⁸ - Steenkamp J-BEM, Batra R, Alden DL. «How perceived brand globalness creates brand value». *Journal of Int Business Studies*, 2003, vol.34 (1), pp.53–65.

¹⁹ -Benachenhou SM, Benhabib A, «Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling »,

Research Journal and Management Science, 2013, ISSN. 2321 – 1741, Vol.1, n°3, PP.28-40.

²⁰ -Benachenhou S.M; Iznasni A & Guerrich B. (2017), op cit.

²¹ - Oliver, R. L. «Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer». *New York: McGraw-Hill*, 1997.

²² - Del Bosque, I. R & San Martin, H. "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model». *Annals of Tourism Research*, 2008, vol.35 (2), pp.551–573.

²³ - Yi, Y. «A Critical Review of Consumer Satisfaction». *In Review of Marketing*, .Zeithaml, V, ed., 1990, pp.68–123. Chicago: *American Marketing Association*.

²⁴ - Yi, Y & La, S. «What influences the relationship between customer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty». *Psychology Marketing*, 2004, vol.21(5), pp.351–374.

²⁵ - Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H & Yingwei, R. «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 2009, vol.62, pp.972–979.

²⁶ -Zeithaml, V. «Consumer perceptions of price, quality and value: a means–end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, 1988, vol.5, 2(3), pp.2-22.

²⁷ - Morgan M.R. & Hunt. D. S. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing”, *Journal of Marketing*. Vol.58, pp.20-38.

²⁸ - Berry L.L., (1995). « Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n°4, pp.236-245.

²⁹ -Benyoussef, H, Hoffman J- A & et Valette-Florence, P, « 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, 2005.

³⁰ - Doney, P.M & Cannon, J.P. «An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*. 1997, vol.61, pp.35-51.

³¹ - Rothstein, B., Uslaner, E.M., 2005. «All for all: equality, corruption, and social trust”. *World Politics*, 58, 41–72.

³² -Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A & Zeithaml, V. «A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions». *Journal of Marketing Research*, 1993, vol.30, pp.7–27.

³³ - Sahin, A., Zehir, C & Kitap, H. " The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands ". *Social and Behavioral Sciences*. 2011, 24, pp.1288-1301.

³⁴ - Benachenhou et al, 2017, op cit.

³⁵ -Zeithaml, V. 1988, op cit.

³⁶ -Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A & Zeithaml, V. «A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions». *Journal of Marketing Research*, 1993, vol.30, pp.7–27.

³⁷ - Vanhamme J. (2002) « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, 2, pp.55-85.

³⁸ - Baia, B., Lawb, R & Wen, I. «The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors». *International Journal of Hospitality Management*. 2008, vol.27, pp.391–402.

³⁹ - Oliver, R. L. «Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer». *New York: McGraw-Hill*, 1997.

⁴⁰ -Martínez, P & Del Bosque, I. R. «CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction», *International Journal of Hospitality Management*. 2013, vol.35, pp.89–99.

⁴¹ Benachenhou SM, Kessas Z & Benhabib A, (2017), « L'influence de la qualité globale perçue sur la satisfaction et la confiance des Clients : Test et validation empirique », *Journal of economic*.

⁴² - Frisou J, (1998), *op cit*.

⁴³ -Bandyopadhyay, S & Martell, M. «Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, vol. 14(1), pp.35–44.

⁴⁴ - Srinivasana, S. S., Andersona, R., Ponnabolub, K. «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, 2002, vol.78, pp.41–50.

⁴⁵ - Srinivasana, S. S., Andersona, R., Ponnabolub, K. 2002, *op cit*.

⁴⁶ - Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. 1980.

⁴⁷ -Sirdeshmukh, D., Singh, J & Sabol, B. «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges». *Journal of Marketing*, 2002, vol.66, pp.15–37.

⁴⁸ - Lau, G. T & Lee S. H. «Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty», *Journal of Market Focused Management*, 1999, vol.4, pp.341-370.

⁴⁹ - Zehir, C, Sahin, A., Kitapçı, H and Özsahinb M, « The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands », *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, vol.24, pp.1218–1231.

⁵⁰ -Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.