

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



**L'effet de l'expérience de la marque sur la qualité de service, la confiance à la  
marque et la fidélité à la marque**

**Cas OOREDOO Algérie**

Mémoire présenté comme exigence partielle  
du Master Marketing Management

Par : TAIEB LAMINE MEHDI

Encadré par : ZEROUTI Messaoud

2020/2021



## Résumé

Le secteur des télécommunications en Algérie a connu une forte concurrence au cours des cinq dernières années. Par conséquent, les opérateurs essaient de fournir plus que des offres et des services à leurs clients, ils leur font vivre de bonnes expériences avec leur marque. À travers une étude quantitative, appliquée au cas de Ooredoo, nous avons étudié l'effet de l'expérience de la marque sur la qualité du service, la confiance et la fidélité à la marque.

Les résultats obtenus ont montré qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées.

**Mots clés :** Expérience de la marque ; Qualité de Service ; Confiance à la marque ; Fidélité à la marque.

## ABSTRACT

The telecom sector in Algeria has experienced strong competition over the last 5 years, therefore operators try to provide more than offers and services but they try to provide a good experience with their brand. Through a quantitative study, applied to the case of Ooredoo, we studied the effect of brand experience on service quality, trust and brand loyalty.

The results obtained showed that there are statistically significant relationships between the variables studied.

**Key-words:** Brand Experience; Service Quality; Brand Trust; Brand Loyalty.

## ملخص

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة قوية على مدى السنوات 5 الماضية، لذلك تحاول الشركات اليوم تقديم أكثر من العروض والخدمات وذلك بتقديم تجربة جيدة مع علامتهم التجارية. من خلال دراسة كمية طبقت على حالة أوريدو، درسنا تأثير تجربة العلامة التجارية على جودة الخدمات والثقة والولاء للعلامة التجارية.

وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها وجود علاقات ذات أهمية إحصائية بين المتغيرات التي تمت دراستها.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية؛ ونوعية الخدمة؛ والثقة التجارية؛ الولاء العلامة التجارية.

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le Tout-Puissant pour m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés et les défis pour réaliser ce travail.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à mon encadreur M. Messaoud ZEROUTI pour son aide, sa disponibilité et son intérêt pour mon travail de recherche.

Je remercie également Mme Nedjma BERNOUSSI, mon professeur, pour son suivi régulier et pour ses orientations. Aussi pour sa méthode d'enseignement qui m'a permis de m'épanouir sur tous les niveaux. Un sincère merci pour sa générosité, sa disponibilité dans les moments les plus difficiles et pour s'être donnée à cœur joie pour la réussite de ses étudiants.

Je tiens également à remercier le personnel de l'opérateur Ooredoo Algérie pour son accueil, et particulièrement mon promoteur M. Mehdi LALOUÏ pour son temps, ses efforts et son partage.

Je tiens également à remercier tous mes enseignants à l'ENSM pour la qualité de leurs enseignements.

Un remerciement spécial et sincère à mes chers parents pour leur amour inconditionnel et leur soutien durant tout mon parcours universitaire. Je leur serai toujours reconnaissant pour la personne que je suis aujourd'hui. Sans oublier tous les membres de ma famille.

Je remercie mes camarades de promotion pour leur aide et soutien durant ces deux dernières années, je cite MEZIANI Amine, HADJ Mohamed Nayla, MAOUCH Lydia ainsi que mon ami d'enfance BOULAKAKEZ Mohamed.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont soutenu moralement et encouragés durant l'élaboration de ce modeste travail.

## TABLE DES MATIÈRES

|  |             |
|--|-------------|
| <b>RÉSUMÉ.....</b>   | <b>I</b>    |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>  | <b>II</b>   |
| <b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>                                    | <b>III</b>  |
| <b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>                                    | <b>VI</b>   |
| <b>LISTE DES FIGURES.....</b>                                      | <b>VII</b>  |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....</b>            | <b>VIII</b> |
| <b>INTRODUCTION .....</b>  | <b>IX</b>   |
| <b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE .....</b>                            | <b>13</b>   |
| <b>1. Contexte et objectifs de la recherche.....</b>               | <b>14</b>   |
| <b>2. Questions de recherche.....</b>                              | <b>15</b>   |
| <b>3. Pertinence de la recherche.....</b>                          | <b>15</b>   |
| 3.1. Pertinence théorique .....                                    | 15          |
| 3.2. Pertinence managériale.....                                   | 16          |
| <b>4. Contexte organisationnel .....</b>                           | <b>16</b>   |
| 4.1. Ooredoo groupe .....  | 16          |
| 4.2. Ooredoo Algérie .....   | 17          |
| <b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b> | <b>20</b>   |
| <b>1. Revue de la littérature.....</b>                             | <b>21</b>   |
| 1.1. Capital marque.....   | 21          |
| 1.1.1 Définition de la marque.....                                 | 21          |
| 1.1.2 Définition du capital marque.....                            | 22          |
| 1.1.3 Dimensions du capital marque .....                           | 24          |
| 1.1.4 Antécédents du capital marque .....                          | 24          |
| 1.1.5 L'expérience de la marque .....                              | 27          |
| 1.1.6 Dimensions de l'expérience de la marque .....                | 27          |
| 1.1.7 Antécédents de l'expérience de la marque.....                | 28          |
| 1.1.8 Conséquences de l'expérience de la marque.....               | 28          |
| 1.2 Qualité de service .....                                       | 31          |
| 1.2.1 Définition du service.....                                   | 31          |
| 1.2.2 Définition de la servuction .....                            | 31          |
| 1.2.3 Mix marketing des services.....                              | 31          |
| 1.2.4 Définitions de la qualité de service .....                   | 32          |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.2.5 Dimensions de la qualité de service .....                                   | 32        |
| 1.2.6 Mesure de la qualité de service (SERVQUAL) .....                            | 33        |
| <b>2. Cadre conceptuel .....</b>  | <b>34</b> |
| 2.1. Posture épistémologique .....  | 34        |
| 2.2. Objectif de la recherche.....  | 34        |
| 2.3. Modèle théorique.....  | 35        |
| 2.4 Hypothèses.....   | 36        |
| 2.4.1 L'effet de l'expérience de la marque sur la qualité de service.....         | 36        |
| 2.4.2 L'effet de l'expérience de la marque sur la confiance à la marque .....     | 37        |
| 2.4.3 L'effet de l'expérience de la marque sur la fidélité à la marque.....       | 37        |
| 2.4.4 L'effet de la qualité de service sur la fidélité.....                       | 37        |
| 2.4.5 L'effet de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque .....       | 37        |
| <b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>                                   | <b>39</b> |
| <b>1.Approche méthodologique.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>2. Méthodes et instruments de collecte des données .....</b>                   | <b>40</b> |
| 2.1 Instruments de mesure .....   | 40        |
| 2.1.1 Questionnaire .....   | 40        |
| 2.1.2 Échelles de mesure .....  | 41        |
| <b>3. Échantillonnage .....</b>   | <b>43</b> |
| 3.1 Population de l'étude .....   | 43        |
| 3.2 Méthode d'échantillonnage.....  | 43        |
| 3.3 Taille de l'échantillon.....  | 43        |
| <b>4. Modalités pratiques de l'enquête.....</b>                                   | <b>44</b> |
| 4.1 Période de l'enquête.....   | 44        |
| 4.2 Mode d'administration.....  | 44        |
| <b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>                                | <b>45</b> |
| <b>1. Présentation des résultats.....</b>   | <b>47</b> |
| 1.1 Traitement et analyse des données.....  | 46        |
| 1.2 Description de l'échantillon .....  | 46        |
| 1.3 Analyse descriptive univariée.....  | 47        |
| 1.4 Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée ..... | 51        |
| 1.5 Analyses en composantes principales.....                                      | 52        |
| 1.6 Tests des hypothèses.....   | 56        |
| <b>2. Discussion des résultats.....</b>   | <b>62</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CONCLUSION</b> .....                                     | <b>63</b>  |
| <b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....                    | <b>67</b>  |
| <b>ANNEXES</b> .....  | <b>72</b>  |
| <b>ANNEXE A - QUESTIONNAIRE</b> .....                       | <b>73</b>  |
| <b>ANNEXE B - TABLEAUX DES ANALYSES ACP</b> .....           | <b>79</b>  |
| <b>ANNEXE C - TABLEAUX DES ANALYSES PRELIMINAIRES</b> ..... | <b>94</b>  |
| <b>ANNEXE D - TABLEAUX DES REGRESSIONS</b> .....            | <b>101</b> |

**LISTE DES TABLEAUX**

|   |    |
|---|----|
| <b>Tableau 1</b> : Offres Post-paid/Pre-paid de Ooredoo .....                         | 19 |
| <b>Tableau 2</b> : Définitions du capital marque selon différentes perspectives ..... | 23 |
| <b>Tableau 3</b> : Tableau des dimensions du capital marque selon Aaker .....         | 24 |
| <b>Tableau 4</b> : les antécédants du capital marque et leurs définitions .....       | 25 |
| <b>Tableau 5</b> : Tableau récapitulatif des hypothèses .....                         | 41 |
| <b>Tableau 6</b> : Tableau des échelles de mesures.....                               | 43 |
| <b>Tableau 7</b> : Tableau des profils des répondants.....                            | 47 |
| <b>Tableau 8</b> : Tableau d'analyse en composante principale.....                    | 55 |
| <b>Tableau 9</b> : Régression linéaire multiple 1 .....                               | 57 |
| <b>Tableau 10</b> : Régression linéaire multiple 2.....                               | 57 |
| <b>Tableau 11</b> : Régression linéaire multiple 3 .....                              | 57 |
| <b>Tableau 12</b> : Régression linéaire multiple 4.....                               | 58 |
| <b>Tableau 13</b> : Régression linéaire multiple 5.....                               | 58 |
| <b>Tableau 14</b> : Régression linéaire multiple 6.....                               | 59 |
| <b>Tableau 15</b> : Régression linéaire multiple 7.....                               | 59 |
| <b>Tableau 16</b> : Régression linéaire multiple 8.....                               | 60 |
| <b>Tableau 17</b> : Régression linéaire simple .....                                  | 60 |
| <b>Tableau 18</b> : Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses.....                 | 61 |

**LISTE DES FIGURES**

|   |    |
|---|----|
| <b>Figure 1</b> : Evolution de l'identité visuelle.....                                 | 17 |
| <b>Figure 2</b> : La structure organisationnelle et fonctionnelle.....                  | 18 |
| <b>Figure 3</b> : La relation entre L'expérience de la marque et le capital marque..... | 26 |
| <b>Figure 4</b> : Modèle théorique .....  | 35 |
| <b>Figure 5</b> : Utilisation de la SIM Ooredoo comme ligne principale .....            | 48 |
| <b>Figure 6</b> : Les différentes utilisations de la SIM Ooredoo .....                  | 48 |
| <b>Figure 7</b> : Score moyen de l'expérience de la marque .....                        | 49 |
| <b>Figure 8</b> : Score moyen de la qualité de service .....                            | 50 |
| <b>Figure 9</b> : Score moyen de la confiance à la marque.....                          | 50 |
| <b>Figure 10</b> : Score moyen de la fidélité à la marque.....                          | 51 |

**LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**3G** : 3ème génération

**4G** : 4ème génération

**ACP** : Analyse des composantes principales

**ARPT** : l'Autorité de Régulation des Postes et Télécommunication

**ATM** : Algérie Télécom Mobile

**GSM** : Global System for Mobile

**OTA** : Orascom Télécom Algérie

**SIM** : Module d'identification de l'abonné

**WTA** : Wataniya Télécom Algérie

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

# **INTRODUCTION**

Nous vivons dans une époque où la culture du service est devenue fondamentale pour la grande majorité des entreprises, qui sont confrontées à l'évolution des principes économiques et qui ont fait du client un maillon essentiel. Selon le rapport de la banque mondiale 2019, le secteur des services est le plus important pourvoyeur d'emplois dans plusieurs pays. Sa part du nombre total d'emplois dépassait les 70%<sup>1</sup>, ce qui montre l'importance de ce secteur et sa contribution dans le développement des économies des pays. L'industrie des services se caractérise par la grande diversité de ses activités à savoir les services de la santé, les activités financières, l'immobilier, les transports, les freelances, les télécommunications, etc.

Le marché de la télécommunication en Algérie a connu un retard considérable par rapport aux autres pays. Ce n'est qu'au début des années 2000 que cette technologie est introduite alors qu'elle était uniquement réservée au milieu professionnel.

Depuis la libéralisation et le développement du secteur et avec l'adoption de la loi 2000-03 du 5 août 2000 relative à l'ouverture du marché de la télécommunication à la concurrence, Orascom Telecom Algérie sous la marque DJEZZY a obtenu la première licence d'opérateur de la télécommunication en Algérie en 2001, suivi par Algérie Telecom Mobile la filiale d'Algérie Telecom sous la marque MOBILIS en 2003, et enfin par l'opérateur Wataniya Télécom Algérie avec sa marque NEDJMA en 2004, devenue OOREDOO en 2013.

Le marché de la télécommunication en Algérie enregistre 45,556 millions abonnés selon les dernières statistiques arrêtées en 2020 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). OOREDOO détient 12.22 abonnés sur ses 3 réseaux (GSM/3G/4G)<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, Ooredoo Algérie ne se limite pas à fournir des offres ou des services, mais aussi des expériences liées à la marque. Par conséquent, les clients peuvent percevoir ces expériences de différentes manières, ce qui a des conséquences sur leur niveau de confiance, de fidélité et leur perception de la qualité de service. De ce fait, afin de développer des stratégies de marketing appropriées, il est important de comprendre comment les clients interagissent avec les stimuli liés à la marque, en d'autres termes comment les consommateurs vivent-ils l'expérience de la marque ?

---

<sup>1</sup>Rapport sur le développement dans le monde 2019, Groupe de La Banque Mondiale

<sup>2</sup> Observatoire du marché de la télécommunication en Algérie 4ème trimestre 2020

Le thème de cette recherche porte sur un concept nouveau et peu exploré en Algérie. Ce concept représente un véritable levier de différenciation concurrentielle dans un secteur qui ne connaît que trois acteurs. À travers cette recherche, nous étudions l'expérience des clients avec la marque Ooredoo, ainsi que ses répercussions sur leur niveau de confiance et de fidélité, ceci, afin de démontrer si les investissements engagés sur la marque Ooredoo améliorent réellement la qualité de service perçue de Ooredoo.

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié au cadre théorique. On présentera en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur la qualité de service et l'expérience de la marque. En second lieu, on présentera le cadre conceptuel à travers les variables qui le constituent. Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, on y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que leur discussion.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

## 1. Contexte et objectifs de la recherche

Le marché de la télécommunication en Algérie connaît une concurrence assez rude et de plus en plus agressive notamment sur les offres et les promotions voire la communication. Dans un marché de plus de 45 millions d'abonnés, les trois piliers de la télécommunication (Mobilis, Djezzy, Ooredoo) du marché ne se contentent pas de maximiser leur profit à travers la vente des services, mais s'assurent de délivrer une meilleure qualité de service.

Anciennement connu sous le nom de Nedjma la multinationale Qatari qui porte le nom de Ooredoo aujourd'hui a réussi à avoir une part de marché considérable avec plus de 12 millions d'abonnés sur son réseau ce qui représente 27% du marché global de la télécommunication en Algérie. La part de marché de Ooredoo (WTA) n'a pas cessé d'augmenter depuis 2019 malgré la situation politique de l'Algérie et la crise sanitaire mondiale en 2020. La multinationale Qatari continue toujours d'élargir son portefeuille clients en proposant des offres compétitives, en écoutant ses clients et en délivrant une meilleure expérience client.

Certes, Ooredoo (WTA) investisse un budget énorme sur ses efforts marketing mais ses efforts ne reflètent pas la réalité du marché car selon les clients de Ooredoo et les dernières statistiques de L'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE) Ooredoo demeure toujours en 3<sup>ème</sup> place derrière ses deux concurrents MOBILIS (ATM) et Djezzy (OTA), Ce classement résulte de la mauvaise qualité de réseau, D'internet et de prix d'après ce que les clients ont affirmé dans les différentes plateformes des réseaux sociaux notamment Facebook qui détient plus de 6 millions d'abonnés et Instagram.

Pour Ooredoo, l'expérience de la marque est un facteur clé pour se différencier sur le marché. Chaque année, une part importante du budget global du département marketing est consacrée aux actions liées à l'amélioration de l'expérience client avec la marque. Pour y parvenir, Ooredoo a abordé le marché d'une manière différente. Alors que le marché était traditionnellement considéré comme comportant des marques indifférenciées, Ooredoo a pu s'imposer pour être à la hauteur de ses concurrents à travers des campagnes marketing visant l'amélioration de l'expérience de marque des clients. Premièrement, elle a complètement redessiné son logo en adoptant une nouvelle image et de nouvelles couleurs pour la marque ainsi qu'une nouvelle vision. Deuxièmement, elle a développé des partenariats avec des

événements sociaux et a établi des parrainages avec plusieurs équipes sportives. Troisièmement, elle a développé des spots de marketing télévisés avec des composantes expérientielles. Aussi, afin de promouvoir ses services, elle a utilisé des célébrités sportives nationales et internationales tel que Messi. Finalement elle a réaménagé toutes ses boutiques pour créer une atmosphère idéale pour les clients. Ces actions marketing prouvent que Ooredoo est convaincu qu'offrir une bonne expérience de la marque est l'une des clés pour gagner la confiance et la fidélité des clients.

Dans ce contexte, les questionnements managériaux de Ooredoo s'articulent autour du retour sur investissements en termes d'efforts fournis sur l'expérience de la marque.

## **2. Questions de recherche**

Partant du contexte présenté ci-haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante : **quel est l'effet de l'expérience de la marque sur la qualité de service, sur la confiance à la marque et sur la fidélité à la marque ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires qui serviront à guider ce travail de recherche :

- quel est l'effet de l'expérience de la marque "ooredoo" sur la qualité de service ?
- quel est l'effet de l'expérience de la marque "ooredoo" sur la confiance à marque ?
- quel est l'effet de la confiance à la marque "ooredoo" sur la fidélité à la marque ?
- quel est l'effet de la qualité de service de "ooredoo" sur la fidélité à la marque ?
- quel est l'effet de l'expérience de la marque "Ooredoo" sur la fidélité à la marque ?

## **3. Pertinence de la recherche**

Le choix de notre thème est pertinent sur le plan managérial, mais également théorique.

### **3.1. Pertinence théorique**

Le concept de l'expérience de la marque est nouveau et son effet sur la fidélité et d'autres éléments de la relation avec la marque tel que la confiance n'a reçu que peu d'attention dans la littérature notamment dans le secteur des services (Sahin et al., 2012).

Sur la base de cette perspective théorique, nous souhaitons enrichir les recherches précédentes (Brakus et al., 2009, Sahin et al., 2012, Moreira et al., 2017) menées sur l'expérience de la marque et sa relation avec la confiance et la fidélité à la marque ainsi que la qualité de service, en utilisant ces concepts dans un seul et même modèle de recherche.

### **3.2. Pertinence managériale**

Dans un marché hautement concurrentiel, des facteurs tels que la confiance, l'expérience de marque et la qualité de service sont importants pour les fournisseurs de services de télécommunications, afin d'établir une base de clients et d'augmenter leur fidélité. Dans cet ordre d'idées, la présente recherche vise à formuler à Ooredoo des recommandations pertinentes pour renforcer la confiance à sa marque et sa qualité du service, afin de contribuer à la rétention de ses clients.

## **4. Contexte organisationnel**

### **4.1. Ooredoo groupe**

L'entreprise Ooredoo a commencé en 1987 avec la création du groupe Qtel, précédemment connu sous le nom de Qatar Public Télécommunications Corporation. Cette dernière, devient officiellement Qatar Telecom Qtel, quelques années plus tard. La compagnie décide donc de développer localement le secteur de la Télécommunication où elle a succédé en lançant la 3G dans tout le pays.

Afin d'acquérir d'autres marchés extérieurs, Qtel décide de créer en 2009 Qtel International qui intègre par la suite plusieurs marchés asiatiques et africains dont l'Indonésie, les Maldives, Oman, la Palestine, la Tunisie et l'Algérie.

L'année 2013, Qtel décide de faire un rebranding en changeant de logo et de nom pour devenir Ooredoo. Le rebranding touche progressivement les filières de Ooredoo dans les marchés étrangers dont le marché Algérien où la marque Nedjma est devenue Ooredoo Algérie. Plus tard, en 2015, elle touche 100 millions de clients à travers toutes ses filières dans le monde.

En 2017, Ooredoo Qatar devient l'un des premiers opérateurs au monde à lancer des services 4.5G Pro, avec des vitesses de pointe de 800 Mbps et en deux ans elle réussit à élargir son

portefeuille client jusqu'à 167 millions de client. Son succès lui permet d'entrer dans le Top 50 des meilleures marques de télécom au monde et se classer dans le Top 10 des marques les plus précieuses du Moyen-Orient. Aujourd'hui, Ooredoo est le premier opérateur au monde à lancer commercialement la 5G.

#### 4.2. Ooredoo Algérie

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur détient aujourd'hui plus de 12 millions d'abonnés.

Wataniya Télécom Algérie (WTA), premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, elle a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DE L'IDENTITÉ VISUELLE

| Logo de 2004 à 2009   | Logo de 2010 à 2013   | Logo actuel  |
|---|---|--|
|  |  |  |

Source : [www.Ooredoo.dz](http://www.Ooredoo.dz)

- **Réseaux**

Ooredoo dispose 3 réseaux techniques (2G GSM/3G++ HSPA+/4G LTE) qui couvrent les 58 wilayas.

- **Valeurs de Ooredoo**

Dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, Ooredoo a comme valeur :

**Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne.

**Connecting** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

**Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

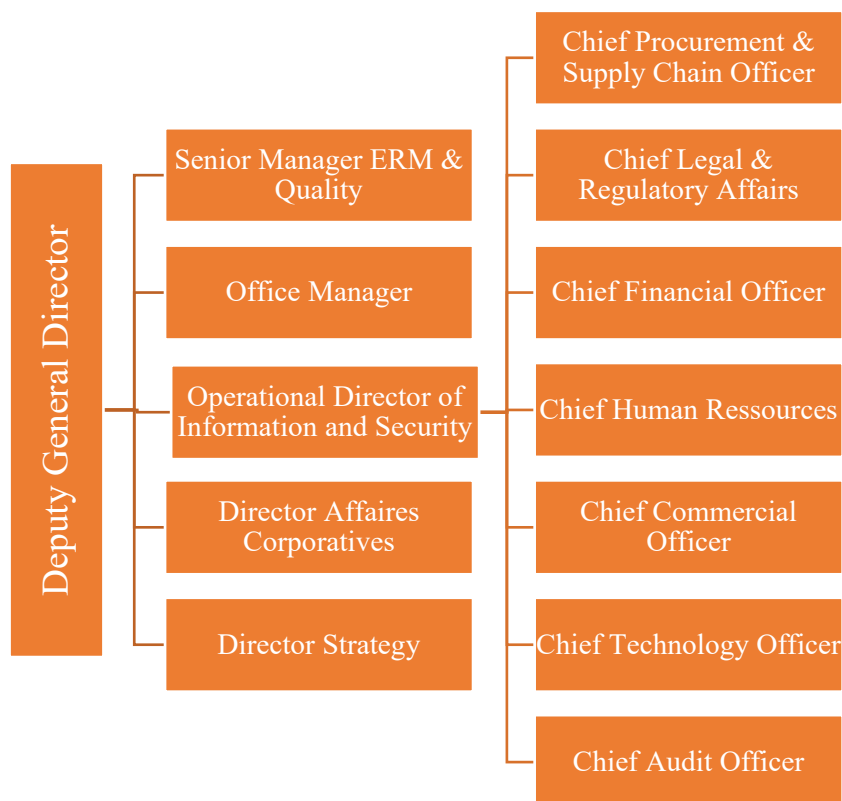
**Ooredoo**, l'opérateur citoyen : S'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

- **Présence physique**

Pour améliorer l'expérience des clients et être à l'écoute de leurs besoins Ooredoo dispose un large réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

- **Structure**

En termes d'organisation et de management la structure hiérarchique de Ooredoo se présente comme suit (voir figure 2) :



**Figure 2 : La structure organisationnelle et fonctionnelle**

Source : Département des ressources humaines

- **Offres de Ooredoo**

Dans le secteur des services de télécommunication, les offres sont divisées en deux catégories (voir tableau 1) :

**1- Les offres Pre-Paid :** les plans prépayés fonctionnent en demandant le client de "recharger" son compte avant de l'utiliser. Les recharges sont proposées dans une gamme de prix avec des inclusions variables.

**2- Les offres post-payées :** ils ressemblent plus à un accord entre les deux parties. Le client choisit un plan et chaque mois, l'opérateur le facture et met automatiquement à jour les inclusions dans son plan le premier jour de son cycle de facturation. Les plans post-payés peuvent être des plans SIM-only, ce qui signifie que le client ne paie que pour le service téléphonique. Ils peuvent également inclure un téléphone portable.

**Tableau 1 : Offres Post-paid/Pre-paid de Ooredoo**

| Opérateur            | Type        | Name               | Prix | Validité |
|----------------------|-------------|--------------------|------|----------|
| Ooredoo (Mixte)      | Hanya       | Hanya Internet 500 | 500  | 30 Jours |
| Ooredoo (Pure Voice) | Hanya       | Hanya Hadra 500    | 500  | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Hashta      | Hashta 500 (7 j)   | 500  | 7 Jours  |
| Ooredoo (Mixte)      | Hashta      | Hashta 500 (15 j)  | 500  | 15 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Hashta      | Hashta 500 (30j)   | 500  | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Haya (Maxy) | Maxy Hadra 500     | 500  | 7 Jours  |
| Ooredoo (Mixte)      | Haya (Maxy) | MAXY Internet 1000 | 1000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Haya (Maxy) | MAXY Hadra 1000    | 1000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Pure Voice) | La 1000     | La 1000            | 1000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La Gold     | La Gold 1000       | 1000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La New Gold | La New Gold 1000   | 1000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Dima        | Dima 1200          | 1200 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Hashta      | Magic 1500         | 1500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La Gold     | La Gold 1500       | 1500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La New Gold | La New Gold 1500   | 1500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | La Switch   | La Switch1500      | 1500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | One         | One1500            | 1500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Dima        | Dima 2000          | 2000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Haya (Maxy) | Super Maxy 2000    | 2000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La Gold     | La Gold 2000       | 2000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | La New Gold | La New Gold 2000   | 2000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Pure Voice) | Nedjma Plus | Option 2000        | 2000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | One         | One 2200           | 2200 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | La Switch   | La Switch 2500     | 2500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Dima        | Dima 3500          | 3500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Mixte)      | Haya (Maxy) | Super MAXY 3500    | 3500 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | La Switch   | La Switch 4000     | 4000 | 30 Jours |
| Ooredoo (Postpaid)   | One         | One 4000           | 4000 | 30 Jours |

Source : Département de marketing stratégique de Ooredoo

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1. Revue de la littérature**

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, ensuite le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts mobilisés.

### **1.1 Le capital marque**

#### **1.1.1 Définition de la marque**

En général, la marque est un signe qui sert à distinguer les produits ou services de son propriétaire de ceux offerts par ses concurrents Il existe différents types de marques : les marques individuelles, les marques collectives, les marques de produits et les marques de services...etc. (Viot, 2016).

L'Association Américaine de Marketing (AMA, 2016) définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Selon Levy, Baynast Lendrevie (2017) voir la marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.

D'autres chercheurs comme Lewi et Lacœuille (2007) définissent la marque comme un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles.

Kapferer (2007) affirme que marquer va bien au-delà du seul marquage. Ce dernier signalant extérieurement qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'une organisation. Marquer est une démarche rigoureuse, continue, exigeante, dans le but de créer de la valeur.

D'autre part Aaker (cité par Lewi, 2007) définit la marque comme étant une boîte dans la tête de quelqu'un ... Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir.

Les définitions récentes de la marque définissent cette dernière comme étant un capital, considérant dans ce qui suit quelques-unes de ses définitions.

### **1.1.2 Définition du capital marque**

La littérature marketing a proposé de diverses définitions pour le capital marque et ses dimensions, nous retenons quelques-unes d'entre elles.

Aaker (cité par Viot 2016, p. 09) définit le capital marque comme un jeu d'éléments d'actif et de passif reliés à un nom de marque qui ajoutent ou soustraient de la valeur à la valeur perçue du produit ou du service. Cette valeur additionnelle due au nom de marque peut être créée pour la firme et pour le consommateur. Les principaux actifs du capital marque sont constitués de la notoriété, de la fidélité des consommateurs, de la qualité perçue et des associations qui permettent de la différencier de marques concurrentes.

L'étude de Keller (1993) traite particulièrement la réaction du consommateur, en identifiant le capital marque comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur au marketing de la marque ». Le capital de marque peut également être considéré comme le résultat des comportements des consommateurs.

D'autres chercheurs (Keller, 1993 ; Chaudhuri, 1995) définissent le capital marque avec deux perspectives différentes l'une financière et l'autre marketing soit basée sur le client. Le tableau ci-joint présente l'ensemble des définitions du capital marque d'un point de vue firme et client.

TABLEAU 2 : DEFINITIONS DU CAPITAL MARQUE SELON DIFFERENTES PERSPECTIVES

| Auteur   | Définition  |
|--|---|
| <b>Le capital-marque pour la firme et pour le client</b> |   |
| <b>Farquhar (1989)</b>                                   | Le capital-marque est la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque   |
| <b>Aaker (1996)</b>                                      | Le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients.  |
| <b>Le capital-marque du côté de la firme</b>             |   |
| <b>Bello et Holbrook (1995)</b>                          | Le capital-marque figure parmi les impacts financiers liés à l'augmentation de la valeur du produit créé par son nom de marque au lieu de sa qualité.   |
| <b>Srinivasan et al. (2005)</b>                          | Le capital-marque est le cash-flow ajouté qui est créé à partir des Investissements pour la marque.   |
| <b>Le capital-marque du côté du consommateur</b>         |   |
| <b>Keller (1993)</b>                                     | Le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque. |
| <b>Marketing Science Institute MSI</b>                   | Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.   |

Source : Hang Le, 2012 p. 8.

Pour résumer les recherches précédentes, nous pouvons dire que le capital de marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un avantage fonctionnel. Alors que la marque, par son nom, ses symboles et son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de sa fonctionnalité. En d'autres termes, le capital de la marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit.

Pour notre recherche, nous retenons la définition de Aaker en étant plus complète.

Les définitions citées ci-dessus nous amènent à faire ressortir les dimensions du capital de marque citées par Aaker.

### 1.1.3 Dimensions du capital marque

Selon Aaker (cité par Viot, 2016. p 10) le capital marque se décompose de 4 dimensions : la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue et les associations à la marque (voir tableau 3).

**TABLEAU 3 : TABLEAU DES DIMENSIONS DU CAPITAL MARQUE SELON AAKER**

| Dimensions               | Définitions   | Les 10 indicateurs du capital marque  |
|--------------------------|---|---|
| <b>La notoriété</b>      | La notoriété fait référence à la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur. Il s'agit à la fois de la reconnaissance (notoriété assistée) et du rappel (notoriété spontanée).   | 1. La notoriété   |
| <b>La fidélité</b>       | La valeur d'une marque est en grande partie due à la fidélité des consommateurs et ce pour plusieurs raisons : la fidélité a un impact substantiel sur les coûts marketing (il est moins coûteux de retenir des clients que d'en acquérir des nouveaux) ; elle constitue une barrière à l'entrée ; les consommateurs fidèles peuvent accepter des prix plus élevés elle donne du temps pour répondre aux innovations d'un concurrent et constitue un rempart contre la guerre des prix. | 2. Le surpris<br>3. La fidélité/la satisfaction   |
| <b>La qualité perçue</b> | Le lien entre qualité perçue et profitabilité a été validé empiriquement, son effet positif sur la valeur boursière a pu ainsi être mesuré. Il s'agit bien de qualité perçue car celle-ci peut s'écarter de la qualité réelle.  | 4. La qualité perçue<br>5. Le leadership  |
| <b>Les associations</b>  | Le capital marque repose en grande partie sur les associations que les consommateurs relient au nom de marque. Ces associations peuvent comporter des attributs reliés aux produits, des attributs reliés à une célébrité qui endosse la marque. Il peut s'agir de symboles...  | 6. La valeur perçue<br>7. La personnalité de la marque<br>8. Les associations reliées à l'organisation<br>9. La différenciation |

Source : Viot, 2016, p10

### 1.1.4 Antécédents du capital marque

La littérature existante suggère que le capital de marque a des antécédents à la fois fonctionnels/attributaires (objectifs) et expérientiels (symboliques/ subjectifs) (Kocak, Abimbola, et Ozer 2007). Les antécédents fonctionnels reflètent la présence des aspects utilitaires intrinsèques d'une marque et sa capacité à satisfaire les besoins et les désirs fonctionnels des consommateurs (Keller 2001). On pense que ces besoins sont souvent " liés à des motivations assez basiques, comme les besoins physiologiques et de sécurité, et

impliquent un désir d'éliminer ou d'éviter les problèmes "(Keller 2003, p. 4). En ce qui concerne les antécédents expérientiels du capital de marque, la littérature indique qu'ils reflètent la capacité d'une marque à satisfaire les besoins psychologiques ou sociaux d'une personne (ibid), et " ce que l'on ressent en utilisant le produit ou le service, comme le plaisir sensoriel, la variété et la stimulation cognitive " (ibid, p. 4). Le tableau 4 fournit une liste des types d'antécédents du capital marque et des définitions respectives identifiées dans la littérature.

**TABLEAU 4 : LES ANTECEDENTS DU CAPITAL MARQUE ET LEURS DEFINITIONS**

| Antécédent                       | Définition  | Source                            |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|
|                                  | <b>Antécédents fonctionnels</b>   |                                   |
| <b>Fiabilité</b>                 | C'est la cohérence des performances d'une marque dans le temps et d'un achat à l'autre.   | Aaker & Joachimsthaler (2000)     |
|                                  | C'est la vie économique d'une marque.   | Aaker (1999)                      |
| <b>Efficacité</b>                | C'est quand une marque répond aux exigences des consommateurs.  | Keller (2003)                     |
| <b>Style</b>                     | L'apparence du produit de la marque.  | Armstrong and Kotler (2003)       |
| <b>Design</b>                    | Le contenu, le sens et l'image projetée d'une identité d'un produit de marque.  | Keller (2003, p, 178)             |
|                                  | <b>Antécédents expérientiels</b>  |                                   |
| <b>Associations</b>              | Tout ce qui est lié dans la mémoire d'une personne à une marque, comme l'histoire de sa vie, les situations d'utilisation, le style de vie, les utilisateurs idéaux, les amis, la famille et les rôles sociaux ou professionnels. | Keller (2002,2003)                |
| <b>Personnalité de la marque</b> | Comment les gens décriraient la marque si elle était une personne.  | Aaker (1991)                      |
| <b>Communauté de marque</b>      | Les personnes associées à une marque, comme les utilisateurs ou les représentants de l'entreprise.  | Berthon, Holbrook, Hulbert (2003) |
| <b>La notoriété</b>              | La reconnaissance et la mémorisation de la marque par un individu.  | Keller (2003)                     |
| <b>L'expérience de la marque</b> | L'expérience de la marque fait référence aux expériences d'achat et de consommation des consommateurs avec la marque et l'organisation.   | Cleff et al (2014).               |

**Source :** Élaboré par nos soins

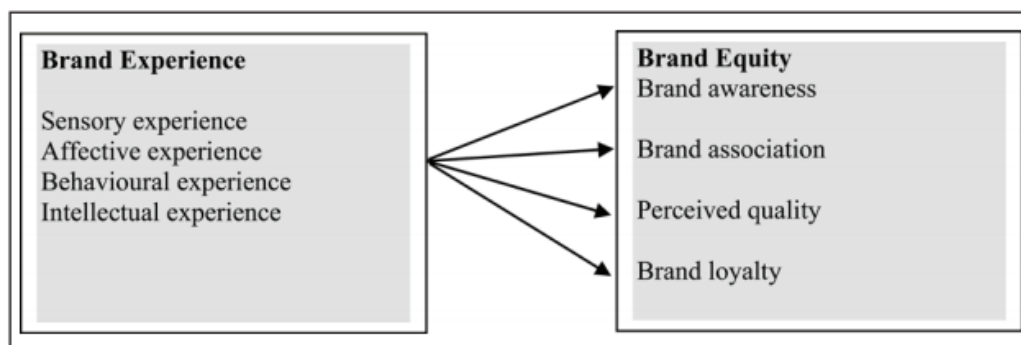
Plusieurs études notamment celle de Shamim et Butt (2013) ont examiné l'influence directe et indirecte de l'expérience de la marque sur le capital-marque (voir figure 1), la crédibilité de la marque et l'attitude de la marque. Les résultats ont montré que le capital marque, l'attitude de la marque et la crédibilité de la marque sont directement influencés par l'expérience de la marque. Iglesias et al. (2011) ont mené une recherche qui a étudié la

relation à la fois indirecte et directe entre la fidélité à la marque et l'expérience de la marque. Une étude menée par Esch et al. (2012) a également montré que l'expérience de la marque a une influence substantielle sur le capital marque et sur d'autres variables telles que les associations cognitives/intellectuelles et la conscience de la marque.

Brakus et al (2009) pensent que l'expérience de la marque influence également directement la fidélité et la satisfaction du client, tandis que les associations liées à la personnalité de la marque sont influencées indirectement. Sheng & Teo (2012) notent qu'il existe également des preuves qui suggèrent que le capital de marque est influencé positivement par l'expérience sensorielle, l'expérience affective, l'expérience intellectuelle et l'expérience comportementale.

L'expérience de la marque a une influence substantielle sur le capital marque et sur d'autres variables telles que les associations cognitives/intellectuelles et la conscience de la marque. Brakus et al (2009) pensent que l'expérience de la marque influence également directement la fidélité et la satisfaction du client, tandis que les associations liées à la personnalité de la marque sont influencées indirectement. Sheng & Teo (2012) notent qu'il existe également des preuves qui suggèrent que le capital de marque est influencé positivement par l'expérience sensorielle, l'expérience affective, l'expérience intellectuelle et l'expérience comportementale.

**Figure 3: La relation entre L'expérience de la marque et le capital marque**



Source : Faseeh Amin Beig, 2019

L'expérience de la marque étant un concept clé dans notre recherche, cela nous amène à l'explorer davantage notamment à travers ses définitions, dimensions, antécédents et conséquences.

### **1.1.5 L'expérience de la marque**

Dans le domaine de l'économie, Schmitt (1999) a divisé l'expérience individuelle en expériences sensorielles (sense), expériences affectives (feel) et expériences cognitives (think).

Brakus et al. (2009, p.4) ont également suggéré que les expériences de marque sont "des réponses subjectives et internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité de la marque, de l'emballage, des communications et des environnements".

Norman (2021) a défini l'expérience de l'utilisateur comme les divers aspects des sentiments qu'un utilisateur développe dans le processus d'utilisation d'un produit et divise l'expérience de l'utilisateur en trois niveaux conformément au processus de cognition humaine : physiologique, cognitif et affectif.

Pour résumer les définitions des chercheurs nous pouvons dire que l'expérience de la marque est la réaction subjective des clients par rapport à des actions marketing liées à la marque.

Nous retenons la définition de Brakus et al (2009), car ils ont exploré toutes les sciences, tant marketing que psychologique, ce qui leur a permis d'arriver à une définition complète.

### **1.1.6 Dimensions de l'expérience de la marque**

Prentice et al. (2019) notent que l'expérience de marque est un ensemble de réponses subjectives et internes des consommateurs, déclenchée par des stimuli liés à la marque, tels que le produit, la publicité, la communication et l'environnement de l'entreprise, Elle se décompose de quatre dimensions :

- sensorielle : liée aux expériences ressenties par nos sens
- affectif : lié aux interactions sentimentales
- comportementales : liées aux actions entreprises par les consommateurs qui apprécient l'expérience.
- intellectuelle : les pensées rationnelles suscitées par l'expérience.

### 1.1.7 Antécédents de l'expérience de la marque

La littérature existante suggère que le marketing événementiel, les indices de marque et la communication marketing sont des antécédents clés de l'expérience de marque.

- **Le marketing événementiel** : Le marketing événementiel a été considéré comme un antécédent important de l'expérience de marque car il permet une interaction directe et plus vivante avec la marque (Whelan et Wohlfeil 2006). Selon Pine et Gilmore (1999), le marketing événementiel est un " théâtre ", où les marques apparaissent sur une " scène " pour offrir des expériences mémorables. Shimp (1993, p.8) définit le marketing événementiel comme "la pratique de la promotion des intérêts d'une organisation et de ses marques en associant l'organisation à une activité spécifique".
- **Les indices de marque** : Les indices de marque comprennent des indices fonctionnels (qualité technique des offres), des indices mécaniques (les éléments tangibles associés au service) et des indices humains (le comportement et l'apparence des prestataires de services) (Berry et al. 2006). Des études ont indiqué que différents indices de marque comme les slogans, les mascottes, les couleurs, les emballages, le nom de la marque, peuvent façonner l'expérience des consommateurs avec une marque.
- **La communication marketing** : Il est proposé que la communication marketing influence également l'expérience des consommateurs avec la marque. Selon Schmitt (1999), les consommateurs exigent des communications marketing qui leur offrent une expérience. Les différentes communications marketing, y compris la divulgation en ligne sur le site Web de la marque, peuvent évoquer une expérience de marque (Lee et Jeong, 2014 ; Morgan-Thomas et Veloutsou, 2013).

### 1.1.8 Les conséquences de l'expérience de la marque

Les travaux de recherche réalisés sur l'expérience de la marque ont identifié six conséquences de cette dernière dont la confiance à la marque, la fidélité à la marque, la satisfaction du client, le bouche-à-oreille, la crédibilité de la marque et l'attitude envers la marque.

Nous nous intéressons précisément à la confiance et la fidélité à la marque en étant des concepts clé dans les recherches marketing liées à la fois avec le capital marque (Aaker cité par Viot, 2016) et l'expérience de la marque (Brakus et al. 2009).

- **La confiance à la marque**

Selon la littérature, la confiance à la marque représente l'une des conséquences de l'expérience de la marque (Shamim, 2013), et fait également partie du capital de la marque. Ceci nous amène à définir ce concept et à détailler ses dimensions.

Sirieix et Dubois (1999, p. 3) définissent la confiance à la marque comme étant « une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients ».

Les travaux de Gurviez & Korchia (2002) définissent la confiance comme une présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.

Par ailleurs la confiance à la marque se décompose de trois dimensions (Gurviez & Korchia, 2002 ; Michel, 2013) :

- la crédibilité : renvoie à l'évaluation des capacités de la marque à remplir les performances attendues par le consommateur.
- l'intégrité : fait référence à l'honnêteté, à la loyauté de la marque
- la bienveillance : renvoie à l'évaluation de la capacité de la marque à prendre en compte les intérêts du consommateur, avant même l'intérêt à court terme de la marque.

Dans notre recherche, nous retenons la définition de Gurviez & Korchia en étant plus récente et détaillée.

- **La fidélité à la marque**

La fidélité à la marque est un concept essentiel dans le capital marque et d'après plusieurs auteurs (Chiou, 2004, Sahin et al. 2011, Aydin & Özer, 2005) la fidélité est considérée comme un résultat de l'expérience à la marque. Ceci nous conduit à définir ce concept et à explorer ses dimensions.

Oliver (1981, p.28) définit la fidélité à la marque comme « un engagement à racheter régulièrement un produit ou un service préféré dans le futur, provoquant ainsi l'achat répété de la marque, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing pouvant inciter à un changement de comportement ».

Kotler & Keller (2016) définissent la fidélité comme étant : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

Selon Ltifi & Hikkerova (2018), la fidélité comporte deux dimensions : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. La première est définie comme l'achat répété de produits d'une même marque par les clients, ainsi que leur intention d'acheter à l'avenir le même produit. La fidélité attitudinale quant à elle se réfère au degré d'engagement des clients et à leurs attitudes envers la marque, elle comporte donc une composante émotionnelle.

Plusieurs chercheurs dont Moreira (2017) et Prentice et al. (2019) ont analysé la relation entre l'expérience de marque et la qualité du service et ont conclu que l'expérience de la marque est un élément important pour améliorer la qualité de tout service. Moreira (2017) a même proposé un modèle théorique montrant la relation entre l'expérience de la marque et la qualité du service ainsi que d'autres éléments comme la satisfaction et la fidélité.

Considérant que notre sujet traite de l'effet de l'expérience de marque sur la qualité de service, cela nous amène à explorer la littérature et les travaux sur le marketing des services et la qualité de service.

## **1.2 La qualité de service**

Le secteur des télécommunications est un secteur de services où la notion de qualité de service est très importante. Car selon plusieurs études (Moreira, 2017 et Prentice et al., 2019), une bonne qualité de service et une bonne expérience de la marque conduisent forcément à la fidélité du client. Dans ce deuxième chapitre de la revue de littérature nous allons présenter quelques éléments importants du marketing des services qui ont une relation avec notre problématique.

### **1.2.1 Définition du service**

Mayrhofer & Ulrike (2006) définissent le service comme une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété.

Lovelock & Christopher (2008) affirment qu'une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangibles acquis par le client ».

La définition du service nous mène à définir le terme « Servuction ».

### **1.2.2 Définition de la servuction**

La servuction représente une combinaison entre service et production décrivant le processus de création d'un service. Couturie & Guy (2014) affirment que la servuction est un concept marketing qui représente la création de service et concerne la relation entre client et la production car s'il n'y a pas de client, il n'y a pas de service.

### **1.2.3 Le mix marketing des services**

Selon Gabriel et al. (2014) le mix marketing d'un service se distingue par rapport à celui d'un produit ordinaire avec (3P) nouveaux qui viennent compléter les (4P) classiques. Le marketing mix des services se décompose en (7P) :

- le service : le service est intouchable et son contrôle de qualité est considéré comme complexe, ce qui a conduit à la création d'un outil de mesure de la qualité du service (servqual).
- le prix : l'impossibilité de stocker les services conduit à une stratégie de prix très flexible.

- le lieu : le service n'est pas stockable, soit le client vient à l'entreprise, soit le prestataire vient au client sauf que parfois le service peut être livré partiellement par internet, e-mail ou téléphone.
- la promotion : la promotion d'un service consiste à démontrer la nécessité du service et à instaurer la confiance, car il est difficile de promouvoir quelque chose que l'on ne peut ni voir ni toucher.
- le personnel : le personnel de prestation qui est en contact direct avec le client aux points d'interaction.
- le processus : le service est fourni avec la participation des clients.
- l'environnement : le client assiste passivement ou activement à la production du service au milieu d'un environnement équipé de matériel physique tangible.

#### **1.2.4 Définitions de la qualité de service**

Dans la littérature sur le marketing des services, la qualité du service reflète souvent les perceptions et le jugement de valeur des clients sur un produit ou un service par les clients.

Selon Zeithaml et al. (1996) La qualité de service est largement reconnue comme antécédente de la satisfaction du client et de l'intention comportementale, qui à son tour, conduit à la rentabilité de l'organisation.

Parasuraman et al. (1985) affirment que la qualité du service doit être évaluée par une comparaison entre la qualité du service et celle de l'entreprise. Le service devrait être évalué en comparant les perceptions et les attentes. Cronin et al. (2000) affirment que la perception qu'ont les clients de la performance du service au cours de chaque interaction détermine la qualité du service de l'entreprise. Cette approche a été largement citée dans la littérature.

#### **1.2.5 Dimensions de la qualité de service**

Parasuraman et al. (1985) déterminent dix dimensions de la qualité du service, comportant les éléments tangibles, la fiabilité, la courtoisie, la réactivité, la sécurité, compétence, accès, communication, crédibilité et compréhension, sur la base d'une série d'études de groupes de discussion. En 1988, ils ont résumé ces dix dimensions en cinq qui sont : les éléments tangibles, l'assurance, la fiabilité, la réactivité et l'empathie. Elles sont présentées dans ce qui suit :

- les éléments tangibles : correspondent à l'apparence des caractéristiques physiques telles que les équipements et les installations utilisés par une entreprise de services, ainsi qu'à l'apparence des employés ;
- l'assurance : l'assurance fait référence aux compétences et aux capacités des employés, l'assurance implique également d'autres caractéristiques telles que la politesse, la communication efficace et l'attitude générale qui servent le client de manière effective et efficace ;
- la fiabilité : la dimension de la fiabilité fait référence à la manière dont l'entreprise remplit ses promesses de service et de qualité dans le cadre des conditions définies entre l'entreprise et le client ;
- la réactivité : la réactivité fait référence à la volonté de l'entreprise d'aider ses clients en leur fournissant un service rapide et de bonne qualité. Cela signifie également que les employés d'une organisation sont prêts à aider les clients et à répondre à leur demande, ainsi qu'à prévenir les clients lorsque le service sera disponible, puis fournir un service rapide ;
- l'empathie : l'empathie fait référence à la manière dont l'entreprise se soucie de ses clients et leur accorde une attention individualisée, afin qu'ils se sentent valorisés et spéciaux cela comprend la communication et la compréhension des besoins du client.

### **1.2.6 Mesure de la qualité de service (SERVQUAL)**

Parasuraman et al. (1990) ont affirmé que le modèle SERVQUAL est utilisé pour mesurer à la fois les attentes et les perceptions en matière de service. La mesure dans laquelle le service fourni répond ou dépasse les attentes du client déterminera probablement si le client est susceptible d'être satisfait. Selon ce modèle qui a été développé pour conceptualiser la qualité du service, il estime les attentes des clients avant la consommation d'un service particulier ainsi que la post-consommation du service effectivement reçu. L'échelle mesure cinq dimensions de la qualité de service, à savoir la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les éléments tangibles. Dans le modèle SERVQUAL, les attentes font référence à ce que les clients peuvent attendre d'excellentes entreprises. L'écart conséquent représente une mesure du niveau de la qualité du service ; plus l'écart est réduit, plus le niveau de service reçu est élevé.

Parasuraman et al. (1985) expliquent également dans leurs travaux le lien entre la taille de

l'écart et le concept de qualité de service. Il suggère qu'un service médiocre présente un écart important car les attentes des clients dépassent ce qui leur est fourni. Cet écart se réduit lorsque les clients trouvent des services qui correspondent à leurs attentes.

Dans le modèle initial, celui de Moreira et al. (2017) et Brakus et al (2009), la qualité du service a été mesurée à l'aide d'une mesure unidimensionnelle comportant trois éléments adaptés de Stafford et al. (1998) qui représentent la capacité à fournir un service de manière fiable et précise. La fiabilité est utilisée comme indicateur de la qualité du service. Dans le cadre de notre travail, nous adopterons l'instrument SERVQUAL pour la mesure de la qualité de service.

## **II. Cadre conceptuel**

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre travail et présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'inspire largement de Moreira et al. (2017) et Brakus et al (2009) et qui s'articule autour de l'expérience à la marque, la qualité de service, la confiance à la marque et la fidélité.

### **2.1 Posture épistémologique**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui part d'un problème (ou d'une question) exprimé par une hypothèse, et défend provisoirement une théorie qui consiste à tester en la comparant aux faits (Gavard-Perret et al. ,2012). Le terme hypothético-déductif reflète par ailleurs une approche qui se base " sur des propositions hypothétiques afin d'en déduire des conséquences logiques " (Université de Genève, nd). La revue de la littérature nous a conduits à adopter le paradigme positiviste et amené à supposer l'existence d'une relation entre l'expérience de marque, la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque.

### **2.2 Objectif de la recherche**

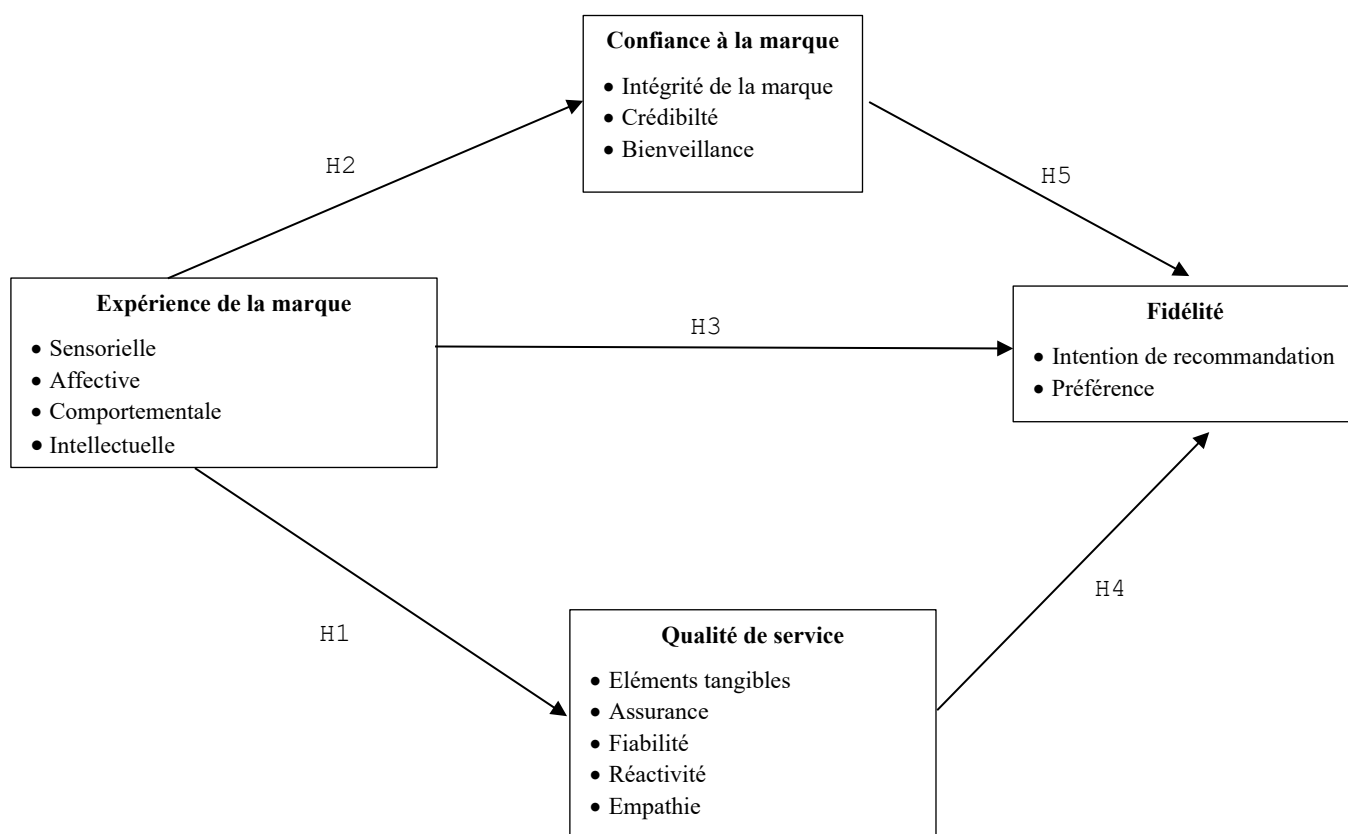
Pour mener notre recherche nous nous sommes fixés comme objectif principal de mesurer l'effet de l'expérience de la marque sur la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque. De cet objectif découle des sous-objectifs :

- mesurer la qualité de service avec l'instrument SERVQUAL ;
- mesurer l'effet direct de l'expérience marque sur la fidélité à la marque ;
- mesurer l'effet de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque ;
- mesurer l'effet de la qualité de service sur la fidélité à la marque.

### 2.3 Modèle théorique

La revue de littérature nous a conduits à supposer une relation entre l'expérience de la marque, la qualité de service, la confiance et la fidélité. Pour enrichir le modèle de Moreira et al. (2017) et Brakus et al (2009), nous avons introduit les dimensions du SERVQUAL. Le graphique du modèle de la recherche retenu est présenté dans la figure 4 et ses variables présentées plus bas.

**Figure 4 : Modèle théorique**



Source : Élaboré par nos soins

### **2.3.1 L'expérience de la marque**

L'expérience de la marque est un concept central dans notre recherche. Brakus et al. (2009, p.53) l'ont défini comme " les sensations, les sentiments, les cognitions et les réponses comportementales évoqués par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité, de l'emballage, des communications et des environnements d'une marque ".

### **2.3.2 La qualité de service**

Parasuraman et al. (1996) ont défini la qualité de service comme le degré de divergence entre les attentes et les perceptions du client. Selon Parasuraman et al. (1988), la qualité de service est composée de cinq dimensions : fiabilité, tangibilité, réactivité, assurance et empathie.

### **2.3.3 La confiance à la marque**

Selon les travaux de Gurviez et Korchia (2002), la confiance à la marque se décompose en trois dimensions à savoir l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance. Ils définissent également l'intégrité comme étant l'attribution de motivation loyale à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit l'honnêteté de son discours pris au sens large.

### **2.3.4 La fidélité à la marque**

Selon Oliver (cité par Bressolles & Durrieu, 2011), la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.

## **2.4 Hypothèses**

En se basant sur le modèle conceptuel retenu et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que l'expérience de la marque a un effet sur la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque.

### **2.4.1 L'effet de l'expérience de la marque sur la qualité de service**

Selon Moreira et al. (2017) les expériences se produisent lorsqu'un client interagit avec un stimulus lié à une marque. La qualité du service est liée à l'interaction avec le client, comme le soutien personnel ou l'empathie. Il est prévisible que le fait de fournir des expériences positives par le biais d'une interaction personnelle avec la marque ou d'un jugement positif sur le service

conduira à une augmentation de la qualité perçue d'un service dépassant les attentes du client. Ceci nous permet de supposer que :

*H1 : L'expérience marque à un effet positif sur la qualité de service*

#### **2.4.2 L'effet de l'expérience de la marque sur la confiance à la marque**

Zarantonello & Schmitt (2010) affirment que l'expérience de la marque peut avoir un effet positif sur la confiance, la satisfaction et l'engagement, tandis que Sahin et al. (2012) ont testé positivement l'impact des expériences dans le contexte automobile. Nous nous attendons donc à ce qu'il en soit de même sur le marché de la télécommunication :

*H2 : L'expérience marque à un effet positif sur la confiance à marque.*

#### **2.4.3 L'effet de l'expérience de la marque sur la fidélité à la marque**

Brakus et al. (2009) affirme que la conceptualisation de l'expérience de la marque est très importante pour comprendre et gérer la fidélité à la marque. L'expérience de la marque peut être positive ou négative, de courte durée ou de longue durée. De plus, l'expérience de la marque peut affecter positivement la satisfaction du consommateur et la fidélité à la marque. Ceci nous encourage à tester l'hypothèse suivante :

*H3 : l'expérience de la marque à à un effet positif sur la fidélité à la marque*

#### **2.4.4 L'effet de la qualité de service sur la fidélité**

Plusieurs études ont été menées pour mesurer l'effet de la qualité de service sur la fidélité, notamment celles de Gerard et al. (2010). Leninkumar & Vithya (2016) ont conclu que la qualité du service a un impact positif sur la fidélité. Bien que leurs résultats ne puissent pas être généralisés car la plupart de ces hypothèses ont été testées sur un secteur de services en dehors des télécommunications, nous pouvons quand-même supposer que :

*H4 : La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque*

#### **2.4.5 L'effet de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque**

Gagner la confiance des clients peut être important pour les fidéliser. Plusieurs auteurs comme Deng et al. (2010) et Wang et al. (2004) ont confirmé que la confiance peut être un antécédent

de la fidélité après avoir testé cette hypothèse avec succès. On s'attend à avoir les mêmes résultats pour notre cas. Par conséquent :

*H5 : La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.*

La synthèse des hypothèses est présentée dans le tableau 5.

**Tableau 5 :** Tableau récapitulatif des hypothèses

| Type de variable            | Concepts                  | Hypothèses |  |
|-----------------------------|---------------------------|------------|--|
| Indépendante                | L'expérience de la marque | <b>H1</b>  | L'expérience marque à un effet positif sur la qualité de service           |
| Dépendante-<br>Indépendante | La confiance à la marque  | <b>H2</b>  | L'expérience marque à un effet positif sur la confiance à marque.          |
|                             |                           | <b>H5</b>  | La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.   |
|                             | La qualité de service     | <b>H4</b>  | La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque       |
| Dépendante                  | La fidélité à la marque   | <b>H3</b>  | L'expérience de la marque à à un effet positif sur la fidélité à la marque |

**Source :** Élaboré par nos soins

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous aborderons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude en termes de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées. Nous présenterons les résultats obtenus ainsi que leur discussion.

### **1. Approche méthodologique**

Nous avons commencé notre recherche par une étude qualitative exploratoire. Elle a été menée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram afin d'analyser les retours des clients vis-à-vis de leur expérience avec la marque Ooredoo.

Ensuite, et afin de tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie de terrain, ce qui s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif. Cette approche est également adaptée à la mesure des variables considérées dans notre cadre conceptuel.

### **2. Méthodes et instruments de collecte des données**

Notre recherche a commencé par une analyse netnographique des commentaires des clients de Ooredoo sur cinq publications Facebook et Instagram. 427 commentaires sur les différentes publications ont été sélectionnés et classés dans un tableau afin d'identifier les mots-clés qui font référence aux éléments de notre recherche.

Ensuite, nous avons réalisé une enquête par questionnaire en ligne pour premièrement mesurer l'expérience des clients avec la marque, ensuite mesurer la qualité de service de l'opérateur Ooredoo, afin de vérifier nos hypothèses.

#### **2.1 Instrument de mesure**

Nous avons utilisé un questionnaire comme instrument de recueil des informations recherchées (voir annexe A). Dans ce qui suit, nous présenterons la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle théorique.

### 2.1.1 Questionnaire

Le questionnaire est structuré en quatre rubriques à savoir l'admissibilité à l'enquête, les habitudes d'utilisation, l'évaluation de la marque Ooredoo et la signalétique. Elles sont détaillées comme suit :

- admissibilité : cette rubrique ne contient qu'une seule question qui sert à filtrer les répondants pour garder que ceux qui possèdent ou utilisent la sim et les offres de l'opérateur Ooredoo.
- habitudes d'utilisation : la deuxième partie détient que deux questions qui visent à avoir des informations sur les habitudes d'utilisations des clients par rapport à leurs sim Ooredoo.
- l'expérience de la marque : cette partie est composée de ... questions pour mesurer l'expérience des clients envers la marque Ooredoo.
- la qualité de service : la rubrique suivante se décompose de 20 questions de l'instrument servqual qui sert à mesurer la qualité de service de la marque Ooredoo d'un point de vue client.
- confiance et fidélité : un ensemble de 11 questions qui servent à mesurer la confiance et la fidélité des clients envers la marque Ooredoo.
- fiche signalétique : une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant. les questions signalétiques de ce questionnaire sont : genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu mensuel

### 2.1.2 Échelles de mesure

Dans le but de mesurer les variables de l'étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau 6.

**Tableau 6 : Tableau des échelles de mesures**

| Variables                      | Items  | Auteurs   |
|--------------------------------|--|---|
| <b>Expérience de la marque</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La marque Ooredoo à une forte impression sur mes sens visuels.</li> <li>- La marque Ooredoo à une forte impression sur mes autres sens.</li> <li>- Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens.</li> <li>- La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions.</li> <li>- La marque Ooredoo est une marque émotionnelle.</li> <li>- La marque Ooredoo me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle.</li> <li>- La marque Ooredoo n'est pas orientée vers l'action.</li> <li>- Je réfléchis beaucoup lorsque j'ai à faire La marque Ooredoo.</li> <li>- La marque Ooredoo stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes.</li> </ul>   | Adapté de Josko Brakus, Bernd H. Schmitt et Lia Zarantonello (2000) |
| <b>La qualité de service</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.</li> <li>- Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes.</li> <li>- Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.</li> <li>- Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo.</li> <li>- Je considère que Ooredoo tiens à ses promesses.</li> <li>- Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre</li> <li>- L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.</li> <li>- L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.</li> <li>- Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués.</li> <li>- Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.</li> <li>- Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.</li> <li>- Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.</li> <li>- Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance).</li> <li>- Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.</li> <li>- Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.</li> <li>- Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.</li> <li>- L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.</li> <li>- L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients.</li> <li>- L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.</li> <li>- Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.</li> </ul> | Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. (1988)              |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>La confiance à la marque</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.</li> <li>- J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo.</li> <li>- Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.</li> <li>- Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.</li> <li>- Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients.</li> <li>- Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.</li> <li>- Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.</li> <li>- Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.</li> </ul> | <p style="text-align: center;">Patricia Gurvitz et Michael Korchia<br/>(2002)</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>La fidélité à la marque</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.</li> <li>- Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas.</li> <li>- Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.</li> </ul>  | <p style="text-align: center;">Ling et Wang<br/>(2006)</p>                        |

**Source :** élaboré par nos soins

### 3. Échantillonnage

#### 3.1 Population de l'étude

Le secteur de la télécommunication est un secteur de grand public, par conséquent la population de l'étude est composée des utilisateurs des offres et des services mobiles de l'opérateur Ooredoo, tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondus.

#### 3.2 Méthode d'échantillonnage

Nous avons retenu un échantillon de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

#### 3.3 Taille de l'échantillon

Selon les spécialistes (Robert Magnani, 2001) pour que l'échantillon soit représentatif dans secteur de grand public, il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous visions 200 répondants, mais nous n'avons finalement pu valider que 177 questionnaires. Les 23 questionnaires restants ont été rejetés comme étant inéligibles pour notre enquête.

#### **4. Modalités pratique de l'enquête**

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire retenu.

##### **4.1 Période de l'enquête**

La collecte de données s'est déroulée du 09/06/2021 au 13/06/2021 sur l'ensemble des wilayas d'Algérie. Nous on a également effectué un test du questionnaire du 06/06/2021 au 08/06/2021. Le test nous a permis de corriger et retirer quelques items qui n'ont pas fonctionné.

##### **4.2 Mode d'administration**

Nous avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook. Principalement dans les groupes et les pages, puisque nous ciblons le grand public. Les répondants ont été invités à partager et à distribuer le questionnaire aux personnes possédant une carte SIM Ooredoo.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des données de l'enquête de terrain qui reflètera l'évaluation des clients vis à vis de l'expérience de la marque, la qualité du service, de la confiance et de la fidélité à la marque.

Nous présentons la structure globale de l'échantillon à l'aide des statistiques descriptives ainsi que les résultats d'analyses d'ordre supérieur. Nous procédons d'abord par exposer les méthodes et techniques de traitement et d'analyses utilisées, ensuite présenter le profil des répondants et terminer par les analyses effectuées. Il s'agit des analyses descriptives, exploratoires pour la validation des échelles et explicatives pour les tests d'hypothèses.

## **1. Présentation des résultats**

### **1.1 Traitement et analyse des données**

Le traitement des données recueillies et leur analyse ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 20.0.

Pour des raisons de visibilité, de compréhension et d'organisation nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel, version 2016 pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En ce qui concerne la stratégie d'analyse, nous avons commencé par vérifier nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Après cela, nous avons effectué une analyse descriptive pour vérifier la qualité des données recueillies. Enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires simples et multiples.

### **1.2 Description de l'échantillon**

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau ci-joint, montre que la majorité est constituée de femmes, âgées de 18-24 ans, étudiantes célibataires et habitent dans la région nord (68,4%), avec un salaire de Moins de 30 000 DA.

TABLEAU 7 : PROFIL DES REpondANTS

| Variables                  | Caractéristique des variables | Effectifs | Pourcentage (%) |
|----------------------------|-------------------------------|-----------|-----------------|
| <b>Genre</b>               | Femme                         | 105       | 59,3%           |
|                            | Homme                         | 72        | 40,7%           |
| <b>Âge</b>                 | 18 à 24 ans                   | 100       | 56,5%           |
|                            | 25 à 34 ans                   | 52        | 24,4%           |
|                            | 35 à 44 ans                   | 11        | 6,2%            |
|                            | 45 à 54 ans                   | 8         | 4,5%            |
|                            | 55 à 64 ans                   | 6         | 3,4%            |
| <b>CSP</b>                 | Employeurs                    | 12        | 6,8%            |
|                            | Commerçants                   | 9         | 5,1%            |
|                            | Cadres supérieurs             | 19        | 10,7%           |
|                            | Employés                      | 28        | 15,8%           |
|                            | Étudiants                     | 102       | 57,6%           |
|                            | Chômeurs                      | 3         | 1,7%            |
|                            | Retraités                     | 4         | 2,5%            |
| <b>Situation familiale</b> | Célibataire                   | 144       | 81,3%           |
|                            | Marié(e) sans enfants         | 7         | 4,0%            |
|                            | Marié(e) avec enfants         | 26        | 14,7%           |
| <b>Lieu d'habitation</b>   | Est                           | 36        | 20,3%           |
|                            | Ouest                         | 18        | 10,2%           |
|                            | Nord                          | 121       | 68,4%           |
|                            | Sud                           | 2         | 1,1%            |
| <b>Revenu mensuel</b>      | Moins de 30 000 DA            | 90        | 50,8%           |
|                            | 30 000 à 60 000 DA            | 34        | 19,2%           |
|                            | 60 000 à 90 000 DA            | 14        | 7,9%            |
|                            | 90 000 à 120 000 DA           | 9         | 5,1%            |
|                            | Plus de 120 000 DA            | 10        | 5,6%            |

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

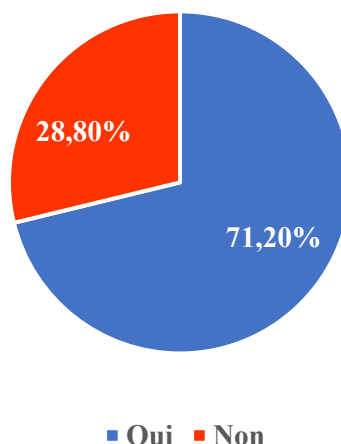
### 1.3 Analyse descriptive univariée

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive univariée pour les variables du modèle théorique.

#### 1.3.1 Habitudes d'utilisation

##### *H.1 Utiliser vous la SIM de l'opérateur Ooredoo comme ligne principale ?*

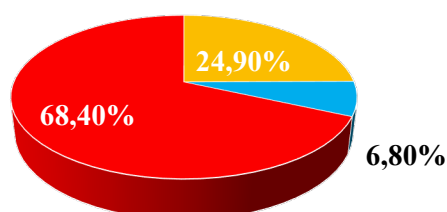
Nous constatons que 71,2% de nos répondants utilisent la SIM Ooredoo comme ligne principale dans leurs quotidiens contre 28,8% comme une puce secondaire.

**FIGURE 5: UTILISATION DE LA SIM OOREDOO COMME LIGNE PRINCIPALE**

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

### *H.2 La ligne téléphonique Ooredoo que vous avez, elle est utilisée pour ?*

Les résultats démontrent que 68,40% des répondants utilisent leurs carte SIM Ooredoo pour se connecter sur internet et effectuer des appels et envoyé des SMSs, alors que 24,90% des répondants utilisent leur puce juste pour les appels et les SMS, le reste 6,80% l'utilise pour se connecter seulement.

**FIGURE 6: LES DIFFERENTES UTILISATIONS DE LA SIM OOREDOO**

- Les communications voix et SMS uniquement
- La connexion à internet uniquement.
- Communications voix/SMS et internet.

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

### **1.3.2. Évaluation de la marque Ooredoo**

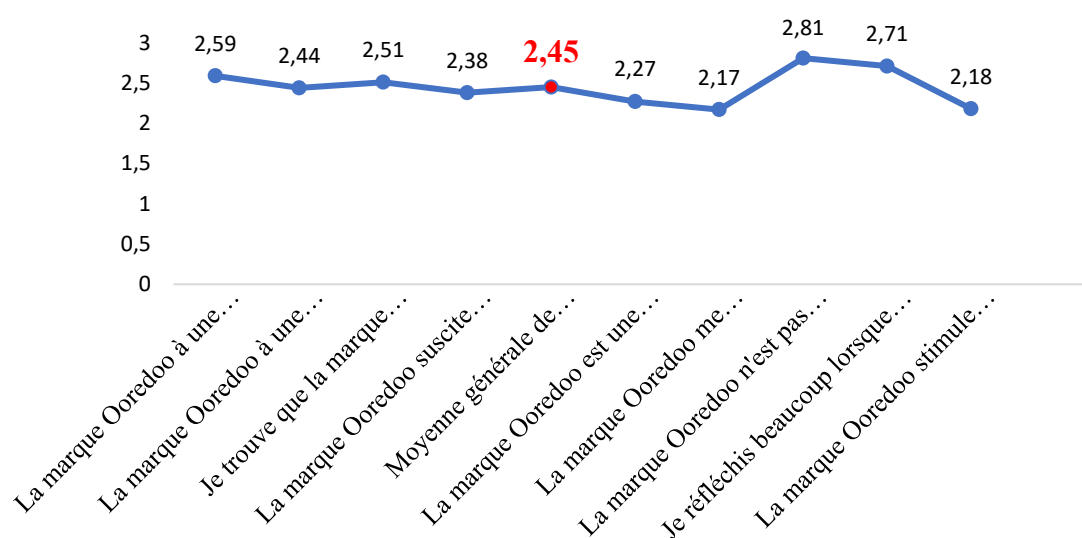
Les résultats présentés dans cette partie concernent l'évaluation de la marque Ooredoo à travers l'expérience de la marque, la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque.

Chaque graphique illustre la moyenne des résultats pour les variables en question. La moyenne a été calculée à partir des items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert de 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une bonne expérience avec la marque (neuf items), plus la qualité de service (vingt items) dans la boutique Ooredoo est bonne selon l'expérience des clients, plus le répondant a une confiance (huit items) élevée dans la marque et plus il est fidèle à marque (trois items).

### L'expérience de la marque

Le graphique ci-bas confirme que l'expérience de la marque pour les répondants est en dessous de la moyenne (la note moyenne de l'expérience de la marque égale à 2,45). Cela explique que les répondants ont une mauvaise expérience avec la marque Ooredoo.

FIGURE 7: SCORE MOYEN DE L'EXPERIENCE DE LA MARQUE

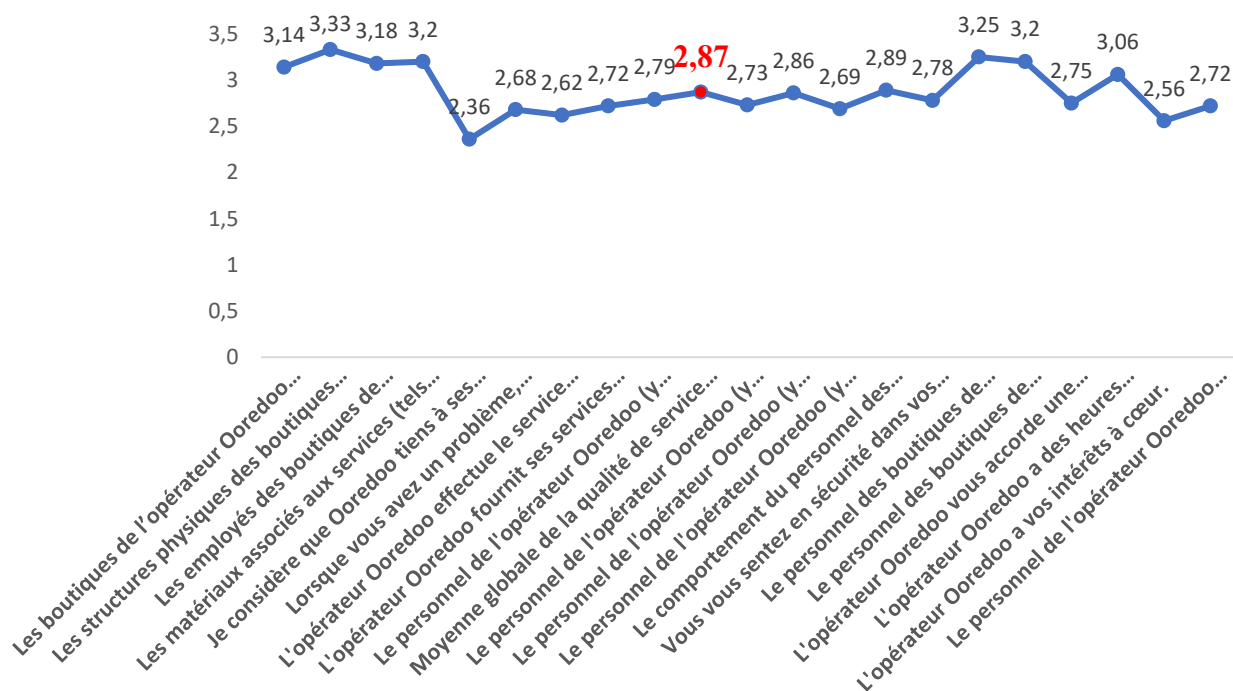


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

### Qualité de service

Le graphique a illustré que la qualité de service de l'opérateur Ooredoo évalué par les répondants est en dessous de la moyenne (la note moyenne de la qualité de service égale à 2,87). Les répondants affirment à travers leurs réponses que les structures physiques ainsi que la qualité de service du personnel des boutiques Ooredoo sont moyennes, par contre l'opérateur manque de crédibilité lors de la délivrance de ses services selon l'expérience de ses derniers.

FIGURE 8 : SCORE MOYEN DE LA QUALITE DE SERVICE

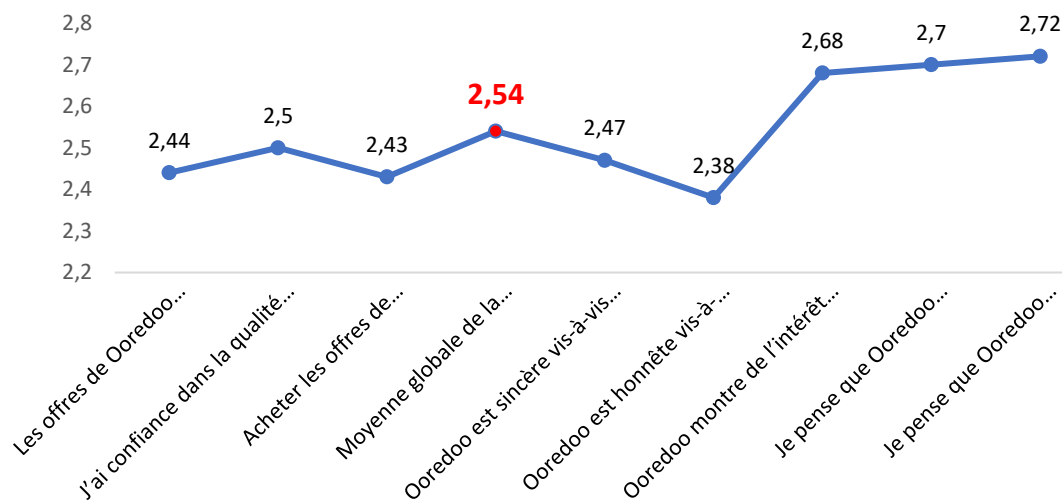


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

### La confiance à la marque

Le graphique ci-bas confirme que la confiance dans la marque pour les répondants est faible (la note moyenne de la confiance dans la marque égale à 2,54). Cela explique que les répondants ont une faible confiance dans la marque Ooredoo.

FIGURE 9 : SCORE MOYEN DE LA CONFIANCE A LA MARQUE

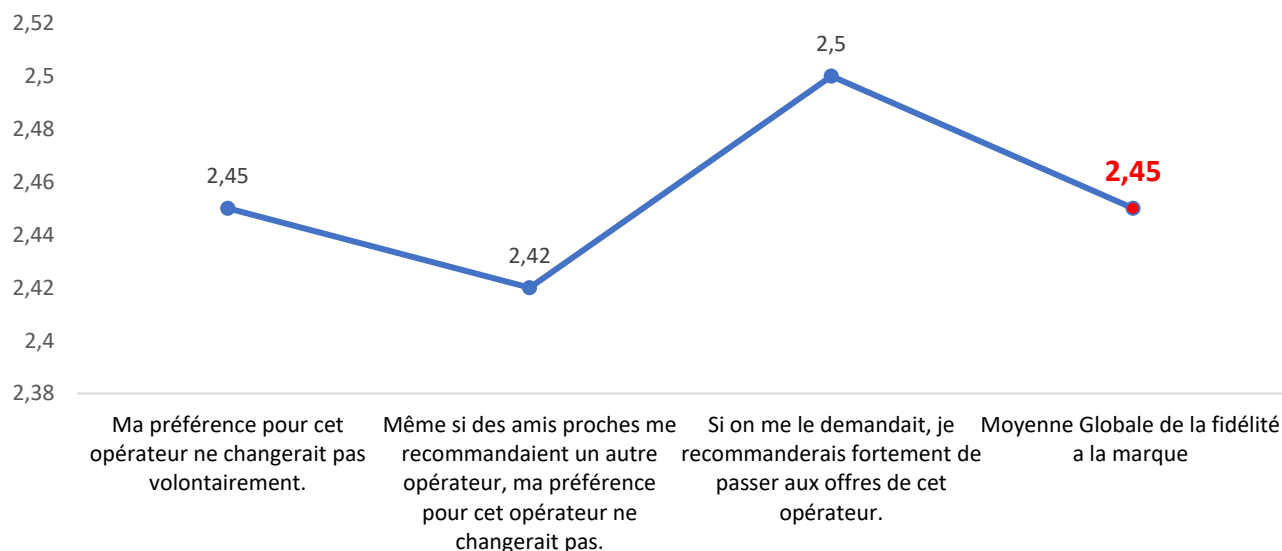


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

## La fidélité à la marque

Le graphique ci-dessous démontre que la fidélité à la marque pour les répondants est faible (la note moyenne de la confiance dans la marque égale à 2,45). Cela explique que les répondants sont peu fidèles à la marque Ooredoo.

FIGURE 10 : SCORE MOYEN DE LA FIDELITE A LA MARQUE



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

## 1.4 Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier les valeurs manquantes, la quasi normalité des données ainsi que la qualité des échelles.

### 1.4.1 Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets. Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

### 1.4.2 La quasi normalité des données

Afin de réaliser nos analyses multivariées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier respectivement entre  $[-1 ; +1]$  et  $[-1,5 ; +1,5]$ . Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données.

(voir annexe C).

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir annexe 3).

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

### **1.5 Analyses en composantes principales**

Nous avons effectué des ACPs pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5, nous avons accepté les communautés supérieures à 0,6 et des loadings supérieurs à 0,5, un taux de variation expliquée totale de 60% au minimum et un KMO supérieur à 0,6. Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7.

Notons que tous les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 7.

#### **1.5.1 Échelle de mesure de l'expérience de la marque**

Une première analyse en composantes principales a été faite sur tous les items de l'expérience de la marque. Les résultats des corrélations ont démontré l'absence d'une forte corrélation de quatre items (moins de 0.5) " La marque Ooredoo me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle." et " La marque Ooredoo n'est pas orientée vers l'action." "et" " Je réfléchis beaucoup lorsque j'ai à faire La marque Ooredoo." et " La marque Ooredoo stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes." Avec les autres items restants (voir annexe B).

Après avoir retiré les items avec une faible corrélation, une deuxième analyse de composante principale a été faite sur les items restants de l'expérience de la marque qui nous a permis de confirmer la bi-dimensionnalité de cette échelle établit par Josko Brakus, Bernd H. Schmitt et Lia Zarantonello (2009). Cette bi-dimensionnalité a été représentée par deux axes qui ont résumé 72.870% et 10,957 de l'information initiale.

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de cinq items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien de deux composantes dont les valeurs propres sont supérieures à 1. Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels. " et l'item "La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens " (0.818).

L'indice KMO est égal à 0,856, nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,906. Nous continuons donc l'analyse. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe B).

### **1.5.2 Échelle de mesure de la qualité de service**

Une analyse de composante principale a été faite sur tous les items de la qualité de service. Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne à une forte corrélation (plus de 0.5) entre les items employés dans chaque dimension de la qualité de service (voir annexe B).

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 70% de l'information initiale, ce qui nous a permis de confirmer les résultats de Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. (1988).

L'indice KMO est supérieur à 0,8 pour toutes les dimensions (voir annexe B), ce qui permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les

variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas montre que le modèle factoriel est approprié pour toutes les dimensions, il est donc significatif.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8. Nous continuons donc l'analyse. Les tableaux pour le reste de l'analyse sont en annexe B.

### **1.5.3 Échelle de mesure de la confiance à la marque**

Une analyse en composante principale faite sur les items de la confiance dans la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Gurviez et Korchia (2002). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 76,912% de l'information initiale.

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de huit items, nous constatons que la variance totale expliquée ne permet de maintenir qu'une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. Nous constatons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés entre eux, la plus forte corrélation est observée entre l'item " Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients." et l'item " Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients." (0.938).

L'indice KMO est égal à 0,911 il est donc supérieur à 0,8, nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Par conséquent, les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Aussi, le test de Bartlett est significatif.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,956. Nous continuons donc l'analyse. Les tableaux pour le reste de l'analyse se trouvent en annexe B.

### 1.5.4 Échelle de mesure de la fidélité à la marque

Une analyse en composante principale a été effectuée sur les items de la fidélité à la marque. Les résultats démontrent l'existence d'une corrélation moyennement forte (plus de 0.5) entre les items employés. Le tableau de la variance totale expliquée affiche une composante qui explique 82,097% l'information initiale.

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée ne permet de maintenir qu'une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. Nous constatons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont fortement corrélés entre eux, la plus forte corrélation est observée entre l'item "Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour " et l'item " Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement." (0.756).

L'indice KMO est égal à 0,744 et s'approche de 0,8 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Par conséquent, les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett est par ailleurs significatif.

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,890. Nous continuons donc l'analyse. Les tableaux pour le reste de l'analyse se trouvent en annexe B.

**Tableau 8 :** Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

| Variable                  | Dimensions         | KMO   | Sig   | Variance totale expliquée | Valeur propre | Composante | Alpha de Cronbach |
|---------------------------|--------------------|-------|-------|---------------------------|---------------|------------|-------------------|
| L'expérience de la marque | Sensoriel          | 0,856 | 0,000 | 72.870%                   | 3.644         | 2          | 0,906             |
|                           | Affectif           |       |       | 10.957%                   | 0.548         |            |                   |
| La qualité de service     | Éléments tangibles | 0,824 | 0,000 | 79,039%                   | 3,042         | 1          | 0,895             |
|                           | Assurance          | 0,846 | 0,000 | 80,585%                   | 3,223         | 1          | 0,920             |
|                           | Fiabilité          | 0,863 | 0,000 | 83,696%                   | 3,348         | 1          | 0,935             |
|                           | Réactivité         | 0,835 | 0,000 | 75,624%                   | 3,025         | 1          | 0,892             |
|                           | Empathie           | 0,839 | 0,000 | 75,539%                   | 3,022         | 1          | 0,892             |
|                           | Intégrité          | 0,911 | 0,000 | 76,912%                   | 6,153         | 1          | 0,956             |

|                                 |                             |       |       |         |       |   |       |
|---------------------------------|-----------------------------|-------|-------|---------|-------|---|-------|
| <b>La confiance à la marque</b> | Crédibilité                 |       |       |         |       |   |       |
|                                 | Bienveillance               |       |       |         |       |   |       |
| <b>La fidélité à la marque</b>  | Préférence                  | 0,744 | 0,000 | 82,097% | 2,463 | 1 | 0,890 |
|                                 | Intention de recommandation |       |       |         |       |   |       |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

## 1.6 Tests des hypothèses

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en opérant des analyses de régression simples et multiples. La nature des variables du modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses. Le seuil recommandé dans la littérature pour ce type d'analyse est le degré de significativité de ANOVA qui doit être inférieur à 0,05 ainsi qu'au  $R^2$  ajusté qui explique la validité du modèle et qui doit dépasser les 10%.

### 1.6.1 Test de l'effet de l'expérience à la marque sur la qualité de service (H1)

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre les variables dépendantes de la qualité de service (éléments tangibles, assurance, fiabilité, réactivité, empathie) et les variables indépendantes de l'expérience à la marque (sensorielle & affective).

On observe sur les résultats présentés dans le tableau 9 un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la dimension (éléments tangibles) de la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la dimension éléments tangibles de la qualité de service ( $\beta = 0,392$  ; Sig = 0,000) et l'expérience à la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,241$  ; Sig = 0,000) ce qui signifie que plus l'expérience de la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la qualité de service (éléments tangible) s'affaiblissent, par conséquent les hypothèses H1.1 (a) et H1.2 (a) sont validées.

Tableau 9 : Régression linéaire multiple 1

| Variable indépendante                 | Variable dépendante                     | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|---|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |   |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | Qualité de service (éléments tangibles) | 0,212 | 0,202  | 23,337 | 0,392   | 5,816 | 0,000 | H1.1 (a)   |
| Expérience de la marque (Affective)   |   |       |        |        | 0,241   | 3,584 | 0,000 | H1.2 (a)   |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

On observe sur les résultats présentés dans le tableau 10 un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la dimension (Assurance) de la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la dimension éléments tangibles de la qualité de service ( $\beta = 0,457$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience à la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,376$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la qualité de service (Assurance) s'affaiblissent, par conséquent les hypothèses les hypothèses H1.1 (b) et H1.2 (b) sont validées.

**Tableau 10** : Régression linéaire multiple 2

| Variable indépendante                 | Variable dépendante            | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                                |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | Qualité de service (Assurance) | 0,350 | 0,343  | 46,855 | 0,457   | 7,476 | 0,000 | H1.1 (b)   |
| Expérience de la marque (Affective)   |                                |       |        |        | 0,376   | 6,150 | 0,000 | H1.2 (b)   |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

On observe sur les résultats présentés dans le tableau 11 un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la dimension (Fiabilité) de la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la dimension éléments tangibles de la qualité de service ( $\beta = 0,362$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience à la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,262$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la qualité de service (fiabilité) s'affaiblissent par conséquent les hypothèses H1.1 (c) et H1.2 (c) sont validées.

**Tableau 11** : Régression linéaire multiple 3

| Variable indépendante                 | Variable dépendante            | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                                |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | Qualité de service (Fiabilité) | 0,200 | 0,191  | 21,781 | 0,362   | 5,347 | 0,000 | H1.1 (c)   |
| Expérience de la marque (Affective)   |                                |       |        |        | 0,262   | 3,570 | 0,000 | H1.2 (c)   |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

On observe à travers les résultats présentés dans le tableau 12 un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la dimension (Réactivité) de la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la dimension éléments tangibles de la qualité de service ( $\beta = 0,398$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience à la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,248$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la qualité de service (Réactivité) s'affaiblit, par conséquent les hypothèses H1.1 (d) et H1.2(d) sont validées.

**Tableau 12** : Régression linéaire multiple 4

| Variable indépendante                 | Variable dépendante             | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                                 |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | Qualité de service (Réactivité) | 0,220 | 0,211  | 24,587 | 0,398   | 5,949 | 0,000 | H1.1 (d)   |
| Expérience de la marque (Affective)   |                                 |       |        |        | 0,248   | 3,712 | 0,000 | H1.2 (d)   |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

On constate dans les résultats présentés dans le tableau 13 un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la dimension (empathie) de la qualité de service. Il influence positivement l'évolution de la dimension éléments tangibles de la qualité de service ( $\beta = 0,447$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience à la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,254$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la qualité de service (empathie) s'affaiblit par conséquent les hypothèses H1.1 (e) et H1.2 (e) sont validées.

**Tableau 13** : Régression linéaire multiple 5

| Variable indépendante                 | Variable dépendante           | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                               |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | Qualité de service (empathie) | 0,264 | 0,256  | 31,222 | 0,447   | 6,872 | 0,000 | H1.1 (e)   |
| Expérience de la marque (Affective)   |                               |       |        |        | 0,254   | 3,901 | 0,000 | H1.2 (e)   |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

### 1.6.2 Test de l'effet de l'expérience de la marque dans la confiance à la marque (H2)

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante (confiance à la marque) et les variables indépendantes de l'expérience de la marque (sensorielle & affective).

Un effet significatif de l'expérience à la marque (dimension sensorielle) sur la confiance à la marque est enregistré dans les résultats du tableau 14. Il influence positivement l'évolution de La confiance à la marque ( $\beta = 0,476$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience a la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,393$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la confiance à la marque s'affaiblit par conséquent les hypothèses H2 (a) et H2 (b) sont validées.

**Tableau 14** : Régression linéaire multiple 6

| Variable indépendante                 | Variable dépendante      | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                          |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | La confiance à la marque | 0,381 | 0,374  | 53,498 | 0,476   | 7,976 | 0,000 | H2 (a)     |
| Expérience de la marque (Affective)   |                          |       |        |        | 0,393   | 6,586 | 0,000 | H2 (b)     |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

### 1.6.3 Test de l'effet de l'expérience de la marque dans la fidélité à la marque (H3)

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante fidélité à la marque et les variables indépendantes de l'expérience de la marque (sensorielle & affective).

En considérant les résultats du tableau 15. On constate un effet significatif de l'expérience a la marque (dimension sensorielle) sur la fidélité à la marque. Elle influence positivement l'évolution la fidélité à la marque ( $\beta = 0,442$  ;  $Sig = 0,000$ ) et l'expérience a la marque (dimension affective) ( $\beta = 0,278$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus l'expérience à la marque avec ses deux dimensions est faible, plus la confiance à la marque s'affaiblit par conséquent les hypothèses (H3 (a) et H3 (b) sont validées.

**Tableau 15** : Régression linéaire multiple 7

| Variable indépendante                 | Variable dépendante     | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---------------------------------------|-------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|                                       |                         |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Expérience de la marque (sensorielle) | La fidélité à la marque | 0,273 | 0,265  | 32,656 | 0,442   | 6,839 | 0,000 | H3 (a)     |
| Expérience de la marque (Affective)   |                         |       |        |        | 0,278   | 4,306 | 0,000 | H3 (b)     |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

#### 1.6.4 Test de l'effet de la qualité de service dans la fidélité à la marque (H4)

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante fidélité à la marque et les variables indépendantes de la qualité de service (éléments tangibles, assurance, fiabilité, réactivité, empathie).

Les résultats (tableau 16) montrent un effet significatif de la qualité de service (dimension Assurance) sur la fidélité à la marque. Elles influencent positivement l'évolution la fidélité à la marque (Assurance :  $\beta = 0,431$ ;  $Sig = 0,000$ ), ce qui signifie que plus la qualité de service (dimension Assurance) est faible, plus la fidélité à la marque s'affaiblit par conséquent l'hypothèse H4 (b) est validée. Tandis que les dimensions (éléments tangibles, Fiabilité, Réactivité, Empathie) n'ont pas un effet sur la fidélité à la marque. ( $Sig = 0,962$  ;  $Sig = 0,935$  ;  $Sig = 0,082$  ;  $Sig = 0,327$ ) à cet effet les hypothèses H4 (a), H4 (c), H4(d), H4 (e) ne sont pas validées.

**Tableau 16** : Régression linéaire multiple 8

| Variable indépendante                   | Variable dépendante     | R2    | R2     | F      | $\beta$ | t     | Sig   | Hypothèses |
|---|-------------------------|-------|--------|--------|---------|-------|-------|------------|
|   |                         |       | Ajusté |        |         |       |       |            |
| Qualité de service (éléments tangibles) | La fidélité à la marque | 0,273 | 0,265  | 32,656 | 0,004   | 0,048 | 0,962 | H4 (a)     |
| Qualité de service (Assurance)          |                         |       |        |        | 0,431   | 4,209 | 0,000 | H4 (b)     |
| Qualité de service (Fiabilité)          |                         |       |        |        | -       | -     | 0,935 | H4 (c)     |
| Qualité de service (Réactivité)         |                         |       |        |        | 0,205   | 1,747 | 0,082 | H4(d)      |
| Qualité de service (empathie)           |                         |       |        |        | 0,119   | 0,982 | 0,327 | H4 (e)     |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

#### 1.6.5 Test de l'effet de la confiance à la marque dans la fidélité à la marque (H5)

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante fidélité à la marque et la variable indépendante confiance à la marque.

Un effet significatif de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque est enregistré (tableau 17). Il influence positivement l'évolution de la fidélité à la marque ( $\beta = 0,753$  ;  $Sig = 0,000$ ) ce qui signifie que plus la confiance à la marque est faible, plus la fidélité à la marque s'affaiblit, par conséquent l'hypothèse H5 est validée.

Tableau 17 : Régression linéaire simple

| Variable indépendante | Variable dépendante     | R2    | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | T      | Sig   | Hypothèses |
|-----------------------|-------------------------|-------|-----------|---------|---------|--------|-------|------------|
|                       |                         |       |           |         |         |        |       |            |
| Confiance à la marque | La fidélité à la marque | 0,567 | 0,565     | 229,555 | 0,753   | 15,151 | 0,000 | H5         |

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux tests des hypothèses est présentée dans le tableau 17.

Tableau 17 : Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses

| Hypothèses concernant les variables individuelles |  |   | Confirmation |                              |
|---|--|---|--------------|------------------------------|
| <b>H1</b>   | H1a  | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur les éléments tangibles (qualité de service). | Oui          | <b>Validée</b>               |
|   | H1b  | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur l'assurance (qualité de service).            | Oui          |                              |
|   | H1c  | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur la fiabilité (qualité de service).           | Oui          |                              |
|   | H1d  | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur la réactivité (qualité de service).          | Oui          |                              |
|   | H1e  | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur l'empathie (qualité de service).             | Oui          |                              |
| <b>H2</b>   | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur la confiance à la marque. |   | Oui          | <b>Validée</b>               |
| <b>H3</b>   | L'expérience de la marque (affective & sensorielle) a un effet positif sur la fidélité à la marque.  |   | Oui          | <b>Validée</b>               |
| <b>H4</b>   | H4a  | La qualité de service (éléments tangibles) a un effet positif sur la fidélité à la marque.                              | Non          | <u>Partiellement validée</u> |
|   | H4b  | La qualité de service (assurance) a un effet positif sur la fidélité à la marque.                                       | Oui          |                              |
|   | H4c  | La qualité de service (Fiabilité) a un effet positif sur la fidélité à la marque.                                       | Non          |                              |
|   | H4d  | La qualité de service (Réactivité) a un effet positif sur la fidélité à la marque.                                      | Non          |                              |
|   | H4e  | La qualité de service (empathie) a un effet positif sur la fidélité à la marque.  | Non          |                              |
| <b>H5</b>   | La confiance à la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.                             |   | Oui          | <b>Validée</b>               |

Source : Élaboré par nos soins

## 2. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous permet de faire quelques constatations concernant l'effet de l'expérience de la marque sur la qualité du service, l'intégrité de la marque et la fidélité à la marque.

Selon nos résultats, l'expérience de la marque avec ses deux dimensions sensorielle et affectif ont un impact positif sur les dimensions de la qualité de service. Ce qui nous amène à noter que fournir une bonne expérience de la marque aux clients peut impacter leur évaluation à la qualité de service en boutique.

Comme nous a démontré notre analyse ethnographique les clients de Ooredoo ne font pas confiance à cette marque mais d'après nos résultats l'expérience des clients envers la marque peut également augmenter ou diminuer leur confiance à la marque.

Un impact positif important de l'expérience de la marque sur la fidélité à la marque a également été révélé. Ce résultat confirme que l'expérience de la marque est une variable importante pour le développement de la fidélité à la marque. Ses résultats confirment les résultats d'Imran Khan, Z. R. (2015) et de António Carrizo Moreira, P. M. (2017) qui ont aboutit au même résultat.

Contrairement aux recherches précédentes de (Aydin & Özer, 2005 ; Deng et al. 2010 ; Shin & Kim, 2008). Qui ont montré que la qualité de service a un effet indirect significatif sur la fidélité. Les résultats dans notre cas ont démontré que la qualité de service a un effet partiel sur la fidélité à la marque Ooredoo.

Finalement les résultats montrent qu'il existe un effet de la confiance à la marque sur la fidélité à la marque et si les clients font confiance à Ooredoo il se peut qu'ils deviennent fidèles à cette dernière.

# **CONCLUSION**

Nous concluons notre travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de cette recherche était de mesurer l'effet de l'expérience de marque sur la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque. Nous avons été amenés à traiter le cas de Ooredoo qui est l'un des principaux opérateurs en Algérie.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête en ligne auprès des répondants qui utilisent les offres et services de la marque Ooredoo. Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- l'expérience de la marque a un impact positif sur la qualité de service et toutes ses dimensions (éléments tangibles, assurance, fiabilité, réactivité, empathie).
- l'expérience de la marque a un impact positif sur la confiance à la marque.
- l'expérience de la marque a un impact positif sur la fidélité à la marque.
- mise à part la dimension de l'assurance qui fait partie des dimensions de la qualité de service, les dimensions (éléments tangibles, fiabilité, réactivité, empathie) n'ont aucun effet sur la fidélité à la marque.
- la confiance à la marque un impact positif sur la fidélité à la marque.

L'expérience de la marque est un concept relativement nouveau dans le marketing, qui surgit lorsque les clients interagissent avec des stimuli liés à la marque. Les expériences de marque peuvent engendrer à la fidélité des clients envers la marque et augmenter la confiance et les perceptions de la qualité envers la marque. De plus l'expérience de la marque peut être un outil de différenciation et d'identification dans marché qui connaît que 3 opérateurs téléphonique.

Afin de devenir l'opérateur numéro un en Algérie, nous recommandons à Ooredoo les ctions suivantes :

- investir plus sur la marque et améliorer l'expérience des clients envers la marque notamment dans les boutiques Ooredoo ;
- améliorer son service à la clientèle, afin de faire face aux réclamations des clients mécontents et les rassurer ;

- communiquer avec les clients si l'opérateur ooredoo rencontre des problèmes techniques ;
- offrir des programmes de fidélisation pour retenir les clients et les empêcher de migrer vers un autre opérateur.

En dépit des résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- l'échantillon limité (173 répondants à notre questionnaire) pour un secteur comme la télécommunication qui détient plus de 20 millions d'utilisateurs en Algérie ;
- la mal compréhension du concept de l'expérience de la marque nous a amené à enlever deux de ses dimensions lors des analyses ACP ;
- nous avons inclus dans notre recherche les antécédents typiques de la fidélité à la marque, tels que la confiance et la qualité de service ; cependant, certains facteurs importants n'ont pas été examinés, comme dans le cas des promotions de la marque, des programmes de fidélité, du prix ou d'autres facteurs liés à des aspects techniques tels que la qualité du réseau et du service Internet.

Afin d'enrichir les recherches sur le développement de l'expérience de la marque, d'autres recherches pourraient cibler les antécédents et les conséquences de l'expérience de la marque, ce qui permettrait de mieux comprendre leur impact sur la qualité, la confiance et la fidélité.

En outre, un lien pourrait être établi entre la culture des clients et les expériences. Comme l'expérience de la marque détiennent une dimension sous le nom de la dimension intellectuelle de la marque.

Compte tenu des caractéristiques des expériences de marque, il pourrait également être utile d'examiner leur relation avec l'implication et l'engagement envers la marque (qui rend compte du degré d'interactivité entre un client et son prestataire de services), l'image de marque (dans laquelle les expériences modifient la perception qu'ont les clients d'une marque).

Enfin, avec l'émergence du marketing digital, d'autres recherches pourraient se concentrer sur l'expérience de la marque dans les plateformes digitales et sur la manière dont les campagnes de marketing digital peuvent influencer l'expérience de la marque des clients.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## ARTICLES

- Aaker, D. (n.d.). *Managing Brand Equity* . New York Free Press, 1991.
- António Carrizo Moreira, P. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty:: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales* , 23-36.
- Aydin, S. &. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*,, 910-925.
- Azize Sahin, C. Z. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands . *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1-14.
- Azize Şahin, C. Z. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 1-12.
- Berry LL, W. E. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*, 43-57.
- Berthon, P. M. (2003). Understanding and Managing the Brand Space. *Sloan Management Review*, 49-54.
- Catherine Prentice, \*. X. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50-59.
- Chantal Lai, I. A. (2016). *La marque*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Project and Brand*, 26-32.
- Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 1-11.
- Chuan Huat Ong, H. W. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-21.
- Cleff, T. L. (2014). Can you feel it? – the effect of brand experience on brand equity. *The UIP Journal of brand management*, 8-24.
- Coomber L, P. J. (2012). From good to branded: Using immersive design to deliver a positive brand experience for British Gas. *Journal of Brand Strategy*, 318-326.
- Cronin Jr., J. B. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Retail*, 193-218.
- Deng, Z. H. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 289-300.
- Dubois, L. S.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et application en marketing* , 1-22.
- Durrieu, G. B. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité: différences entre acheteurs et visiteurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1-10.

- Esch, F. R. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 75-85.
- Faseeh Amin Beig, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *The Journal of Business Perspective*, 1-9.
- Gerard T. Kyle, N. D. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1-15.
- Gorn GJ, C. A. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 1387-1400.
- Hang Le, T. M. (2012). Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. 176-177.
- Iglesias, O. S.-F. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 570-582.
- Imran Khan, Z. R. (2015). A review and future directions of brand experience research . *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW* , 1-14.
- J. Joško Brakus, B. H. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Joachimsthaler, A. a. (2000). Brand Leadership. *Free press*.
- Joško Brakus, B. H. (2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Juhee Kang, A. M. (2016). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment; Knowledge and trust in the lodging industry. . *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-23.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 316-333.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity. *Marketing Management* , 15-19.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.
- Kocak, A. T. (2007). Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale. *Journal of Marketing Management*,, 157-173.
- Kotler, A. a. (2003). Marketing: An Introduction 6th ed. *Upper Saddle River* .
- Lee SA, J. M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 49-58.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management* , 1-7.
- Lin, H. H. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* , 271-282.

- Mandel N, J. E. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of consumer research* , 235-245.
- Moez Ltifi, L. H. (2018). ANTÉCÉDENTS ET RÔLES MODÉRATEURS DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE. *Association de Recherches et Publications en Management* |, 101-117.
- Morgan-Thomas A, V. C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business research*, 21-27.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 25-48.
- Oriol Iglesias, S. M. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the role of the customer satisfaction, customer affective commitment and employee empathy. *Journal of Business Research*, 1-12.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Patricia Gurviez, M. K. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance a la marque . *Recherche et Application en Marketing*, 1-21.
- Patrick Gabriel, R. D.-E.-A. (2014). *Marketing des services*. Paris: Dunod.
- Pine BJ, G. J. (n.d.). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.
- RL., U. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your company and brand. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Serkan Aydin, G. Ö. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 1-17.
- Shamim, A. &. (2013). . A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 102-117.
- Sheng, M. L. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain The mediating role of customer experience . *International Journal of Information Management*, 139-146.
- Shimp, T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*,. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Shin, D. H. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. . *Technological Forecasting and social change*, 854-874.
- Veryzer R, H. J. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 374-385.
- Viot, C. (2016, 11 20). David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. *Les grands auteurs en marketing*, 10-37.  
Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01806320>

- Wang, Y. L. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer based perspective from China. *Managing Service Quality*, 169-182.
- Warlop L, R. S. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 27-44.
- Whelan S, W. M. (2006). Communicating brands through engagement with lived experiences. *Journal of Brand Management*, 4-5.
- Zarantonello, L. &. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 532-540.
- Zeithaml, V. B. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing* , 31-46.
- Zhang, H. (2021). Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis . *Microprocessors and Microsystems* , 1-8.

## **OUVRAGES**

- Couturie, G. (2014). *Guide pratique des Marketing* . Paris: Société des écrivains .
- GAVARD-PERRET, M.-L. D. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestions*. Paris: Pearson Education France.
- Georges Lewi, J. L.-S. (2007). *Branding Management la marque de l'idée a l'action*. Paris: Pearson Education.
- Géraldine, M. (2013). *Management transversal de la marque* . Paris: Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes*. Eyrolles - Ed. d'Organisation.
- Levy, B. L. (2017). *Mercator : tout le marketing à l'ère digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Lovelock, C. (2008). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15ème édition*. Montreuil: Pearson France
- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*. Paris : Bréal .

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A - QUESTIONNAIRE**

Bonjour, Je suis un étudiant en Master 2 à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, on effectue une enquête sur l'expérience des clients avec la marque Ooredoo et la qualité de service de cette dernière, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

#### Admissibilité

A.1) Avez-vous déjà utilisé les services et les offres mobiles de l'opérateur mobile Ooredoo ? \*

A.1.1) Oui

A.1.2) Non

#### Habitude d'utilisation

H.1) Utilisez-vous la SIM de l'opérateur Ooredoo comme ligne principale ? \*

H.1.1) Oui

H.1.2) Non

H.2 La ligne téléphonique Ooredoo que vous avez, elle est utilisée pour \* :

H.2.1) Les communications voix et SMS uniquement

H.2.2) La connexion à internet uniquement

H.2.3) Communications voix/SMS et internet

#### Expérience de la marque :

En pensant à votre expérience avec la marque Ooredoo, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

|  | <b>Pas du tout<br/>d'accord<br/>1</b> | <b>Pas<br/>d'accord<br/>2</b> | <b><i>Ni en<br/>désaccord ni<br/>d'accord</i><br/>3</b> | <b>D'accord<br/>4</b> | <b>Tout à fait<br/>d'accord<br/>5</b> |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------------------------|
| XS.1 La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels.    |                                       |                               |   |                       |                                       |
| XS.2 La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.     |                                       |                               |   |                       |                                       |
| XS.3 Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens. |                                       |                               |   |                       |                                       |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| XA.4 La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions                                 |  |  |  |  |  |
| XA.5 La marque Ooredoo est une marque émotionnelle  |  |  |  |  |  |
| XB.6 La marque Ooredoo me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle. |  |  |  |  |  |
| XB.7 La marque Ooredoo n'est pas orientée vers l'action.                                      |  |  |  |  |  |
| XI. 8 Je réfléchis beaucoup lorsque j'ai à faire La marque Ooredoo.                           |  |  |  |  |  |
| XI. 9 La marque Ooredoo stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes.         |  |  |  |  |  |

### Qualité de service

En pensant à votre expérience avec la marque Ooredoo, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

|   | <b>Pas du tout d'accord<br/>1</b> | <b>Pas d'accord<br/>2</b> | <b><i>Ni en désaccord ni d'accord</i><br/>3</b> | <b>D'accord<br/>4</b> | <b>Tout à fait d'accord<br/>5</b> |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|-----------------------------------|
| QT.1 Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.   |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QT.2 Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes.                                      |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QT.3 Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.  |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QT.4 Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo. |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QR.5 Je considère que Ooredoo tiens à ses promesses.  |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QR.6 Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre   |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QR.7 L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.   |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QR.8 L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.   |                                   |                           |   |                       |                                   |
| QRS.9 Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre  |                                   |                           |   |                       |                                   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués.   |  |  |  |  |  |
| QRS.10 Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.                          |  |  |  |  |  |
| QRS.11 Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.                        |  |  |  |  |  |
| QRS.12 Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes. |  |  |  |  |  |
| QA.13 Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance).      |  |  |  |  |  |
| QA.14 Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.   |  |  |  |  |  |
| QA.15 Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.                                |  |  |  |  |  |
| QA.16 Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.           |  |  |  |  |  |
| QE.17 L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.   |  |  |  |  |  |
| QE.18 L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients.   |  |  |  |  |  |
| QE.19 L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.   |  |  |  |  |  |
| QE.20 Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.  |  |  |  |  |  |

### La confiance a la marque

En pensant à votre expérience avec la marque Ooredoo, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

|  | <b>Pas du tout d'accord<br/>1</b> | <b>Pas d'accord<br/>2</b> | <b><i>Ni en désaccord ni d'accord</i><br/>3</b> | <b>D'accord<br/>4</b> | <b>Tout à fait d'accord<br/>5</b> |
|--|-----------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|-----------------------------------|
| CC.1 Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.     |                                   |                           |   |                       |                                   |
| CC.2 J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo. |                                   |                           |   |                       |                                   |
| CC.3 Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.     |                                   |                           |   |                       |                                   |
| CI.4 Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.            |                                   |                           |   |                       |                                   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| CI.5 Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients.  |  |  |  |  |  |
| CI.6 Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.  |  |  |  |  |  |
| CB.7 Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.    |  |  |  |  |  |
| CB.8 Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. |  |  |  |  |  |

### La fidélité à la marque

En pensant à votre expérience avec la marque Ooredoo, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes :

|   | <b>Pas du tout d'accord<br/>1</b> | <b>Pas d'accord<br/>2</b> | <b><i>Ni en désaccord ni d'accord</i><br/>3</b> | <b>D'accord<br/>4</b> | <b>Tout à fait d'accord<br/>5</b> |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|-----------------------------------|
| FP.1 Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.   |                                   |                           |   |                       |                                   |
| FP.2 Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas. |                                   |                           |   |                       |                                   |
| FR.3 Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.                          |                                   |                           |   |                       |                                   |

### Fiche signalétique

#### S.1 Vous êtes ? \*

- S.1.1 Femme
- S.1.2 Homme

#### S.2 Quel âge avez-vous ? \*

- S.2.1 18 à 24 ans
- S.2.2 25 à 34 ans
- S.2.3 35 à 44 ans
- S.2.4 45 à 54 ans
- S.2.5 55 à 64 ans
- S.2.6 65 ans et plus

#### S.3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

- S.3.1 Employeurs

- S.3.2 Commerçants, Indépendants et artisans
- S.3.3 Cadres supérieurs
- S.3.4 Employés
- S.3.5 Étudiants
- S.3.6 Chômeurs
- S.3.7 Retraités

S.4- Quelle est votre situation familiale ? \*

- S.4.1 Célibataire
- S.4.2 Marié(e) sans enfants
- S.4.3 Marié(e) avec enfants

S.5- Vous êtes de quelle région ? \*

- Est
- Ouest
- Nord
- Sud

S.6- Quel est votre revenu mensuel ? (Pas obligatoire)

- S.6.1 Moins de 30 000 DA
- 30 000 à 60 000 DA
- 60 000 à 90 000 DA
- 90 000 à 120 000 DA
- Plus de 120 000 DA

**ANNEXE B - TABLEAUX DES  
ANALYSES ACP**

| Matrice de corrélation <sup>a</sup> |   |  |   |   |   |  |
|-------------------------------------|---|--|---|---|---|--|
|                                     |   | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels. | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens. | Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens. | La marque Ooredoo est une marque émotionnelle | La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions |
| Corrélation                         | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels.    | 1.000  | .818  | .661  | .538  | .668   |
|                                     | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.     | .818   | 1.000   | .720  | .564  | .697   |
|                                     | Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens. | .661   | .720  | 1.000   | .590  | .665   |
|                                     | La marque Ooredoo est une marque émotionnelle                     | .538   | .564  | .590  | 1.000   | .671   |
|                                     | La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions          | .668   | .697  | .665  | .671  | 1.000  |
| Signification (unilatéral)          | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels.    |  | .000  | .000  | .000  | .000   |
|                                     | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.     | .000   |   | .000  | .000  | .000   |
|                                     | Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens. | .000   | .000  |   | .000  | .000   |
|                                     | La marque Ooredoo est une marque émotionnelle                     | .000   | .000  | .000  |   | .000   |
|                                     | La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions          | .000   | .000  | .000  | .000  |  |

a. Déterminant = ,035

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Expérience de la marque

| <b>Indice KMO et test de Bartlett</b>  |                  |         |
|--|------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | .856    |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 582.706 |
|  | ddl              | 10      |
|  | Signification    | .000    |

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Expérience de la marque

|   | <b>Matrice des composantes<sup>a</sup></b> |       |
|---|--|-------|
|   | Composante                                 |       |
|   | 1  | 2     |
| La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels.    | .868                                       | -.330 |
| La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.     | .896                                       | -.287 |
| Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens. | .853                                       | -.060 |
| La marque Ooredoo est une marque émotionnelle                     | .778                                       | .567  |
| La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions          | .868                                       | .176  |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Expérience de la marque

## Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
|-------------------|--|-------------------|
| .906              | .906   | 5                 |

Source: SPSS

TABLE: Statistiques de fiabilité - Expérience de la marque

| Correlation Matrix |  |  |   |   |  |
|--------------------|--|--|---|---|--|
|                    |  | Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes. | Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes. | Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle. | Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo. |
| Correlation        | Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.   | 1,000  | ,685  | ,718  | ,653   |
|                    | Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes.                                      | ,685   | 1,000   | ,633  | ,703   |
|                    | Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.  | ,718   | ,633  | 1,000   | ,690   |
|                    | Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo. | ,653   | ,703  | ,690  | 1,000  |

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service dimension (éléments tangibles)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,824    |
|  | Approx. Chi-Square | 410,503 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Df                 | 6       |
|  | Sig.               | ,000    |

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service dimension (éléments tangibles)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|  | Component |
|--|-----------|
|  | 1         |
| Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.   | ,877      |
| Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo. | ,874      |
| Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.  | ,872      |
| Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes.                                      | ,865      |

Extraction Method : Principal Component Analysis.

1 components extracted.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service dimension (éléments tangibles)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,895             | 4          |

**Correlation Matrix**

|             |  | Je considère que Ooredoo tiens a ses promesses. | Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre | L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois. | L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire. |
|-------------|--|---|--|--|--|
| Correlation | Je considère que Ooredoo tiens a ses promesses.  | 1,000   | ,723   | ,693   | ,683   |
|             | Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre | ,723  | 1,000  | ,779   | ,756   |
|             | L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.                 | ,693  | ,779   | 1,000  | ,810   |
|             | L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.               | ,683  | ,756   | ,810   | 1,000  |

Source: SPSS

TABLE: Statistiques de fiabilité - Qualité de service dimension (éléments tangibles)

Source: SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service dimension (Assurance)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |      |         |
|--|------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |      | ,846    |
| Approx. Chi-Square                               |      | 519,200 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Df   | 6       |
|  | Sig. | ,000    |

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service dimension (Assurance)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|  | Component |
|--|-----------|
|  | 1         |
| L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.                 | ,916      |
| Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre | ,908      |
| L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.               | ,906      |
| Je considère que Ooredoo tiens a ses promesses.  | ,859      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service dimension (Assurance)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,920             | 4          |

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité - Qualité de service dimension (Assurance)

**Correlation Matrix**

|             | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués.          | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.                                  | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.                                | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.         |
|-------------|--|---|---|---|
| Correlation | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués.<br>1,000 | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.<br>,801                          | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.<br>,811                        | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.<br>,725 |
|             | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.<br>,801                                 | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.<br>1,000                       | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.<br>,829 | ,758  |
|             | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.<br>,811                               | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.<br>,829 | 1,000   | ,769  |
|             | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.<br>,725        | ,758  | ,769  | 1,000   |

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service dimension (Fiabilité)

| KMO and Bartlett's Test                          |         |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,863    |
| Approx. Chi-Square                               | 598,896 |
| Bartlett's Test of Sphericity Df                 | 6       |
| Sig.   | ,000    |

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service dimension (Fiabilité)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

|   | Component |
|---|-----------|
|   | 1         |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.                              | ,933      |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.                                | ,927      |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués. | ,912      |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.       | ,886      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service dimension (Fiabilité)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,935                   | 4          |

TABLE : Statistiques de fiabilité - Qualité de service dimension (Fiabilité)

| Correlation Matrix |   |   |  |   |  |
|--------------------|---|---|--|---|--|
|                    |   | Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance). | Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo. | Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous. | Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions. |
| Correlation        | Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance). | 1,000   | ,704   | ,677  | ,756   |
|                    | Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.  | ,704  | 1,000  | ,627  | ,641   |
|                    | Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.                           | ,677  | ,627   | 1,000   | ,641   |
|                    | Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.      | ,756  | ,641   | ,641  | 1,000  |

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service dimension (Réactivité)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |         |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,835    |
| Approx. Chi-Square                               | 405,864 |
| Bartlett's Test of Sphericity Df                 | 6       |
| Sig.   | ,000    |

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service dimension (Réactivité)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

| Component |
|-----------|
|-----------|

|   | 1    |
|---|------|
| Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance). | ,905 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.      | ,875 |
| Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.  | ,853 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.                           | ,844 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service dimension (Réactivité)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,892             | 4          |

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité - Qualité de service dimension (Réactivité)

| <b>Correlation Matrix</b> |  |  |  |   |
|---------------------------|--|--|--|---|
|                           | L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle. | L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à | L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur. | Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques. |

|             |  |       |                   |       |       |
|-------------|--|-------|-------------------|-------|-------|
|             |  |       | tous les clients. |       |       |
| Correlation | L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.                     | 1,000 | ,622              | ,665  | ,713  |
|             | L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients. | ,622  | 1,000             | ,625  | ,676  |
|             | L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.                                       | ,665  | ,625              | 1,000 | ,739  |
|             | Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.            | ,713  | ,676              | ,739  | 1,000 |

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Qualité de service dimension (Empathie)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |         |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,839    |
| Approx. Chi-Square                               | 401,774 |
| Bartlett's Test of Sphericity Df                 | 6       |
| Sig.   | ,000    |

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Qualité de service dimension (Empathie)

| <b>Component Matrix<sup>a</sup></b>  |           |
|--|-----------|
|  | Component |
|  | 1         |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.            | ,903      |
| L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.                                       | ,873      |
| L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.                     | ,863      |
| L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients. | ,837      |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.                                 |           |
| a. 1 components extracted.   |           |

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Qualité de service dimension (Empathie)

Correlation Matrix

|             |  | Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité. | J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo. | Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie. | Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients. | Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients. | Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients. | Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. | Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. |
|-------------|--|---|---|---|--|---|---|---|--|
| Correlation | Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.  | 1,000   | ,773  | ,783  | ,695                                       | ,689  | ,709  | ,631  | ,650   |
|             | J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo.  | ,773  | 1,000   | ,821  | ,780                                       | ,751  | ,754  | ,630  | ,630   |
|             | Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.  | ,783  | ,821  | 1,000   | ,798                                       | ,784  | ,752  | ,674  | ,696   |
|             | Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.   | ,695  | ,780  | ,798  | 1,000                                      | ,938  | ,831  | ,651  | ,690   |
|             | Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients.  | ,689  | ,751  | ,784  | ,938                                       | 1,000   | ,807  | ,664  | ,684   |
|             | Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.  | ,709  | ,754  | ,752  | ,831                                       | ,807  | 1,000   | ,733  | ,765   |
|             | Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.    | ,631  | ,630  | ,674  | ,651                                       | ,664  | ,733  | 1,000   | ,816   |
|             | Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. | ,650  | ,630  | ,696  | ,690                                       | ,684  | ,765  | ,816  | 1,000  |

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité - Qualité de service dimension (Empathie)

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation –

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,892             | 4          |

Confiance à la marque

## KMO and Bartlett's Test

|  |          |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,911     |
| Approx. Chi-Square                               | 1564,605 |
| Bartlett's Test of Sphericity Df                 | 28       |
| Sig.   | ,000     |

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Confiance à la marque

| <b>Component Matrix<sup>a</sup></b>  |           |
|--|-----------|
|  | Component |
|  | 1         |
| Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.   | ,914      |
| Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.  | ,907      |
| Ooredoo est honnête vis-à-vis de ses clients.  | ,904      |
| Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.  | ,901      |
| J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo.  | ,876      |
| Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.  | ,844      |
| Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. | ,843      |
| Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.    | ,823      |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.   |           |
| a. 1 components extracted.   |           |

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Confiance à la marque

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,956             | 8          |

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité – Confiance à la marque

| Correlation Matrix |  |   |  |   |
|--------------------|--|---|--|---|
|                    |  | Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement | Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas. | Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur. |
| Correlation        | Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.   | 1,000   | ,756   | ,698  |
|                    | Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas. | ,756  | 1,000  | ,740  |
|                    | Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.                          | ,698  | ,740   | 1,000   |

Source : SPSS

TABLE : Matrice de corrélation – Fidélité à la marque

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,744    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 303,990 |
|  | Df                 | 3       |
|  | Sig.               | ,000    |

Source : SPSS

TABLE : Indice KMO et test de Bartlett – Fidélité à la marque

| Component Matrix <sup>a</sup>  |           |
|--|-----------|
|  | Component |
|  | 1         |
| Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas. | ,920      |
| Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.   | ,903      |
| Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.                          | ,896      |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.   |           |
| a. 1 components extracted.   |           |

Source : SPSS

TABLE : Matrice des composantes – Fidélité à la marque

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .890                   | 3          |

Source : SPSS

TABLE : Statistiques de fiabilité – Fidélité à la marque

# **ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES**

| Coefficients <sup>a</sup>   |  |                         |       |
|---|--|-------------------------|-------|
| Model   |  | Collinearity Statistics |       |
|   |  | Tolerance               | VIF   |
| 1   | La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels.   | ,348                    | 2,875 |
|   | Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens.  | ,330                    | 3,031 |
|   | La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions   | ,278                    | 3,601 |
|   | La marque Ooredoo est une marque émotionnelle  | ,353                    | 2,836 |
|   | La marque Ooredoo me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle.   | ,437                    | 2,290 |
|   | La marque Ooredoo n'est pas orientée vers l'action.  | ,672                    | 1,488 |
|   | Je réfléchis beaucoup lorsque j'ai à faire La marque Ooredoo.  | ,548                    | 1,824 |
|   | La marque Ooredoo stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes.  | ,375                    | 2,665 |
|   | Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.   | ,278                    | 3,594 |
|   | Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes.                                      | ,304                    | 3,293 |
|   | Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.  | ,252                    | 3,976 |
|   | Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo. | ,281                    | 3,556 |
|   | Je considère que Ooredoo tiens a ses promesses.  | ,253                    | 3,954 |
|   | Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre   | ,216                    | 4,637 |
|   | L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.   | ,198                    | 5,051 |
|   | L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.   | ,195                    | 5,137 |
|   | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués.  | ,177                    | 5,648 |
|   | Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.   | ,175                    | 5,717 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.                        | ,154   | 6,489                   |       |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes. | ,243   | 4,119                   |       |

|   |      |       |
|---|------|-------|
| Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux clients (digne de confiance). | ,237 | 4,219 |
| Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.  | ,247 | 4,054 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.                           | ,286 | 3,494 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.      | ,203 | 4,925 |
| L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.  | ,264 | 3,791 |
| L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients.                                      | ,267 | 3,745 |
| L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.  | ,191 | 5,235 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.   | ,214 | 4,683 |
| Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.   | ,247 | 4,053 |
| J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo.   | ,153 | 6,541 |
| Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.   | ,145 | 6,889 |
| Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.  | ,163 | 6,152 |
| Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.   | ,160 | 6,252 |
| Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.                           | ,239 | 4,185 |
| Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.                        | ,190 | 5,261 |
| Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.  | ,281 | 3,556 |
| Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas.    | ,240 | 4,171 |
| Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.                             | ,252 | 3,962 |
| a. Dependent Variable: La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.                                  |      |       |

Source : SPSS

TABLE: La multicolinéarité

| Statistics   |       |         |          |                        |          |                        |
|--|-------|---------|----------|------------------------|----------|------------------------|
|  | N     |         | Skewness | Std. Error of Skewness | Kurtosis | Std. Error of Kurtosis |
|  | Valid | Missing |          |                        |          |                        |
| La marque Ooredoo a une forte impression sur mes sens visuels. | 177   | 0       | ,230     | ,183                   | -,799    | ,363                   |
| La marque Ooredoo a une forte impression sur mes autres sens.  | 177   | 0       | ,208     | ,183                   | -1,014   | ,363                   |

|   |     |   |       |      |       |      |
|---|-----|---|-------|------|-------|------|
| Je trouve que la marque Ooredoo a un impact positif sur mes sens.   | 177 | 0 | ,364  | ,183 | -,792 | ,363 |
| La marque Ooredoo suscite des sentiments et des émotions  | 177 | 0 | ,389  | ,183 | -,598 | ,363 |
| La marque Ooredoo est une marque émotionnelle   | 177 | 0 | ,470  | ,183 | -,557 | ,363 |
| La marque Ooredoo me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle.  | 177 | 0 | ,604  | ,183 | -,494 | ,363 |
| La marque Ooredoo n'est pas orientée vers l'action.   | 177 | 0 | ,028  | ,183 | -,782 | ,363 |
| Je réfléchis beaucoup lorsque j'ai à faire La marque Ooredoo.   | 177 | 0 | ,171  | ,183 | -,922 | ,363 |
| La marque Ooredoo stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes.   | 177 | 0 | ,485  | ,183 | -,846 | ,363 |
| Les boutiques de l'opérateur Ooredoo sont dotées d'équipements modernes.  | 177 | 0 | -,438 | ,183 | -,651 | ,363 |
| Les structures physiques des boutiques de l'opérateur Ooredoo (aménagement, bâtiment, mobilier, etc.) sont visuellement attirantes. | 177 | 0 | -,602 | ,183 | -,373 | ,363 |
| Les employés des boutiques de l'opérateur Ooredoo ont une apparence très professionnelle.   | 177 | 0 | -,500 | ,183 | -,584 | ,363 |
| Les matériaux associés aux services (tels que les brochures, les déclarations ou les packagings) sont visuellement attirantes       | 177 | 0 | -,525 | ,183 | -,615 | ,363 |

|   |     |   |       |      |        |      |
|---|-----|---|-------|------|--------|------|
| dans les boutiques de l'opérateur Ooredoo.  |     |   |       |      |        |      |
| Je considère que Ooredoo tiens a ses promesses.   | 177 | 0 | ,372  | ,183 | -1,008 | ,363 |
| Lorsque vous avez un problème, l'opérateur Ooredoo montre un intérêt sincère à le résoudre                                      | 177 | 0 | ,056  | ,183 | -1,073 | ,363 |
| L'opérateur Ooredoo effectue le service correctement dès la première fois.  | 177 | 0 | ,038  | ,183 | -1,236 | ,363 |
| L'opérateur Ooredoo fournit ses services au moment où il promet de le faire.  | 177 | 0 | -,076 | ,183 | -1,019 | ,363 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous indique exactement quand les services seront effectués. | 177 | 0 | -,093 | ,183 | -1,018 | ,363 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) vous offre un service rapide.                                | 177 | 0 | -,007 | ,183 | -1,117 | ,363 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) est toujours prêt à vous aider.                              | 177 | 0 | -,205 | ,183 | -1,145 | ,363 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo (y compris le centre d'appels) n'est jamais trop occupé pour répondre à vos demandes.       | 177 | 0 | ,071  | ,183 | -,907  | ,363 |
| Le comportement du personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo inspire confiance aux   | 177 | 0 | -,208 | ,183 | -1,023 | ,363 |

|  |     |   |       |      |        |      |
|--|-----|---|-------|------|--------|------|
| clients (digne de confiance).  |     |   |       |      |        |      |
| Vous vous sentez en sécurité dans vos transactions avec l'opérateur Ooredoo.                                     | 177 | 0 | ,029  | ,183 | -1,039 | ,363 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo est toujours courtois et polis avec vous.                      | 177 | 0 | -,459 | ,183 | -,749  | ,363 |
| Le personnel des boutiques de l'opérateur Ooredoo a les connaissances nécessaires pour répondre à vos questions. | 177 | 0 | -,430 | ,183 | -,646  | ,363 |
| L'opérateur Ooredoo vous accorde une attention individuelle.   | 177 | 0 | -,189 | ,183 | -,993  | ,363 |
| L'opérateur Ooredoo a des heures d'ouverture qui conviennent à tous les clients.                                 | 177 | 0 | -,389 | ,183 | -,773  | ,363 |
| L'opérateur Ooredoo a vos intérêts à cœur.   | 177 | 0 | ,075  | ,183 | -1,023 | ,363 |
| Le personnel de l'opérateur Ooredoo comprend vos besoins spécifiques.  | 177 | 0 | ,054  | ,183 | -1,055 | ,363 |
| Les offres de Ooredoo m'apportent de la sécurité.  | 177 | 0 | ,203  | ,183 | -,704  | ,363 |
| J'ai confiance dans la qualité des offres de Ooredoo.  | 177 | 0 | ,245  | ,183 | -1,201 | ,363 |
| Acheter les offres de Ooredoo c'est une garantie.  | 177 | 0 | ,266  | ,183 | -1,029 | ,363 |
| Ooredoo est sincère vis-à-vis des clients.   | 177 | 0 | ,303  | ,183 | -,970  | ,363 |
| Ooredoo montre de l'intérêt pour ses clients.  | 177 | 0 | ,096  | ,183 | -1,129 | ,363 |

|  |     |   |       |      |        |      |
|--|-----|---|-------|------|--------|------|
| Je pense que Ooredoo renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.                        | 177 | 0 | -,010 | ,183 | -,890  | ,363 |
| Je pense que Ooredoo cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.                     | 177 | 0 | ,069  | ,183 | -1,155 | ,363 |
| Ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas volontairement.   | 177 | 0 | ,311  | ,183 | -1,038 | ,363 |
| Même si des amis proches me recommandaient un autre opérateur, ma préférence pour cet opérateur ne changerait pas. | 177 | 0 | ,450  | ,183 | -,999  | ,363 |
| Si on me le demandait, je recommanderais fortement de passer aux offres de cet opérateur.                          | 177 | 0 | ,319  | ,183 | -1,214 | ,363 |

Source : SPSS

Table : La quasi normalité

## **ANNEXE D : TABLEAUX DES REGRESSION**

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,460 <sup>a</sup> | ,212     | ,202              | ,89306007                  | ,212              | 23,337   | 2   | 174 | ,000          | 1,967         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: QS-ELEMENTS TANGIBLES

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 37,225         | 2   | 18,613      | 23,337 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 138,775        | 174 | ,798        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: QS-ELEMENTS TANGIBLES

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 1,369E-016                  | ,067       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,392                        | ,067       | ,392                      | 5,816 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,241                        | ,067       | ,241                      | 3,584 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: QS-ELEMENTS TANGIBLES

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H1 (a)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,592 <sup>a</sup> | ,350     | ,343              | ,81081811                  | ,350              | 46,855   | 2   | 174 | ,000          | 2,147         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: QS-ASSURANCE

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 61,608         | 2   | 30,804      | 46,855 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 114,392        | 174 | ,657        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: QS-ASSURANCE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 5,486E-017                  | ,061       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,457                        | ,061       | ,457                      | 7,476 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,376                        | ,061       | ,376                      | 6,150 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: QS-ASSURANCE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H1 (b)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,447 <sup>a</sup> | ,200     | ,191              | ,89942481                  | ,200              | 21,781   | 2   | 174 | ,000          | 2,174         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: QS-FIABILITE

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 35,240         | 2   | 17,620      | 21,781 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 140,760        | 174 | ,809        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: QS-FIABILITE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 7,882E-017                  | ,068       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,362                        | ,068       | ,362                      | 5,347 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,262                        | ,068       | ,262                      | 3,870 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: QS-FIABILITE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H1 (c)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,469 <sup>a</sup> | ,220     | ,211              | ,88804412                  | ,220              | 24,587   | 2   | 174 | ,000          | 2,159         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: QS-REACTIVITE

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 38,780         | 2   | 19,390      | 24,587 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 137,220        | 174 | ,789        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: QS-REACTIVITE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | -8,169E-018                 | ,067       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,398                        | ,067       | ,398                      | 5,949 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,248                        | ,067       | ,248                      | 3,712 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: QS-REACTIVITE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H1 (d)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,514 <sup>a</sup> | ,264     | ,256              | ,86276463                  | ,264              | 31,222   | 2   | 174 | ,000          | 2,222         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: QS-EMPATHIE

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 46,481         | 2   | 23,240      | 31,222 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 129,519        | 174 | ,744        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: QS-EMPATHIE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | -2,596E-017                 | ,065       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,447                        | ,065       | ,447                      | 6,872 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,254                        | ,065       | ,254                      | 3,901 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: QS-EMPATHIE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H1 (e)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,617 <sup>a</sup> | ,381     | ,374              | ,79141820                  | ,381              | 53,498   | 2   | 174 | ,000          | 2,043         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: CONFIANCE

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 67,016         | 2   | 33,508      | 53,498 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 108,984        | 174 | ,626        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: CONFIANCE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 2,715E-017                  | ,059       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,476                        | ,060       | ,476                      | 7,976 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,393                        | ,060       | ,393                      | 6,586 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: CONFIANCE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H2

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,522 <sup>a</sup> | ,273     | ,265              | ,85757784                  | ,273              | 32,656   | 2   | 174 | ,000          | 2,143         |

a. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

b. Dependent Variable: FIDELITE

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 48,033         | 2   | 24,017      | 32,656 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 127,967        | 174 | ,735        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: FIDELITE

b. Predictors: (Constant), EXP-AFFECTIF, EXP-SENSORIELLE

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 4,159E-017                  | ,064       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | EXP-SENSORIELLE | ,442                        | ,065       | ,442                      | 6,839 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |
|       | EXP-AFFECTIF    | ,278                        | ,065       | ,278                      | 4,306 | ,000  | 1,000                   | 1,000 |

a. Dependent Variable: FIDELITE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H3

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | ,694 <sup>a</sup> | ,482     | ,467              | ,73001467                  | ,482              | 31,851   | 5   | 171 | ,000          | 2,074         |

a. Predictors: (Constant), QS-EMPATHIE, QS-ELEMENTS TANGIBLES, QS-ASSURANCE, QS-FIABILITE, QS-REACTIVITE

b. Dependent Variable: FIDELITE

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 84,870         | 5   | 16,974      | 31,851 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 91,130         | 171 | ,533        |        |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: FIDELITE

b. Predictors: (Constant), QS-EMPATHIE, QS-ELEMENTS TANGIBLES, QS-ASSURANCE, QS-FIABILITE, QS-REACTIVITE

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)            | 3,718E-018                  | ,055       |                           | ,000  | 1,000 |                         |       |
|       | QS-ELEMENTS TANGIBLES | ,004                        | ,085       | ,004                      | ,048  | ,962  | ,420                    | 2,380 |
|       | QS-ASSURANCE          | ,431                        | ,102       | ,431                      | 4,209 | ,000  | ,288                    | 3,468 |
|       | QS-FIABILITE          | -,009                       | ,114       | -,009                     | -,082 | ,935  | ,233                    | 4,294 |
|       | QS-REACTIVITE         | ,205                        | ,118       | ,205                      | 1,747 | ,082  | ,219                    | 4,569 |
|       | QS-EMPATHIE           | ,119                        | ,121       | ,119                      | ,982  | ,327  | ,207                    | 4,835 |

a. Dependent Variable: FIDELITE

Source : SPSS

## Tableaux regression multiple pour l'hypothese H4

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,753 <sup>a</sup> | ,567     | ,565              | ,65957987                  |

a. Predictors: (Constant), CONFIANCE

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 99,867         | 1   | 99,867      | 229,555 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 76,133         | 175 | ,435        |         |                   |
|       | Total      | 176,000        | 176 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: FIDELITE

b. Predictors: (Constant), CONFIANCE

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 6,992E-019                  | ,050       |                           | ,000   | 1,000 |
|       | CONFIANCE  | ,753                        | ,050       | ,753                      | 15,151 | ,000  |

a. Dependent Variable: FIDELITE

Source : SPSS

Tableaux regression simple pour l'hypothese H5