

Le rôle modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire

The moderating role of the social environment and situational factors in the relationship between perceived relationship personalization and mobile phone customer loyalty in Ivory Coast

AMOURLAYE Issiaka Ouattara

Enseignant chercheur

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Économiques et de Gestion

Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY Abidjan-Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

Date de soumission : 28/10/2025

Date d'acceptation : 03/12/2025

Pour citer cet article :

AMOURLAYE I. O. (2025) « Le rôle modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 12 » pp : 315- 343.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif principal de cet article est d'analyser le rôle de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Pour atteindre notre objectif principal de recherche, nous avons mis en œuvre une méthodologie quantitative qui s'est déroulée en deux (2) phases. L'une exploratoire avec un échantillon de (362) clients et l'autre confirmatoire avec un échantillon de (780) clients de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire à l'aide d'un questionnaire. Ces données ont été analysées en utilisant la modélisation par équations structurelles. Les résultats de cette analyse révèlent qu'il y'a une relation significative entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en CI. En outre, L'environnement social des facteurs situationnels modère la relation entre les dimensions pseudo-personnalisation, adaptation des offres, individualisation, attention spéciale et la fidélité des clients.

Mots clés : Personnalisation de la relation perçue ; fidélité ; Téléphonie mobile ; environnement social des facteurs situationnels.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the role of the social environment of situational factors in the relationship between the personalization of the perceived relationship and the loyalty of the mobile phone customer in Côte d'Ivoire. To achieve our main research objective, we implemented a quantitative methodology that took place in two (2) phases. One exploratory with a sample of (362) customers and the other confirmatory with a sample of (780) mobile phone customers in Côte d'Ivoire using a questionnaire. These data were analyzed using structural equation modeling. The results of this analysis reveal that there is a significant relationship between the personalization of the perceived relationship and the loyalty of the mobile telephony customer in CI. In addition, the social environment of situational factors moderates the relationship between the pseudo-personalization dimensions, adaptation of offers, individualization, special attention and customer loyalty.

Keywords: Personalization of the perceived relationship; loyalty; Mobile telephony; the social environment of situational factors.

Introduction

L'intensité actuelle de la concurrence sur les marchés exige des entreprises l'élaboration de stratégies en vue d'établir une relation durable avec leurs clients. Pour assurer leur pérennité, les managers doivent privilégier le développement des liens rentables et durables avec leurs clients (Ndanga Amabignina, F. A, 2024). Les clients mieux formés et informés sont plus exigeants et difficiles à cerner. Cette nouvelle réalité nécessite une adaptation des parcours clients associés, afin de préserver et développer la part de marché, tout en assurant la différenciation concurrentielle et en maintenant un contrôle optimal sur les relations avec les clients (L. Graf, 2020 ; .Kessab, I., et al., 2025). Ainsi, il est impératif de comprendre les préférences des clients afin d'anticiper leur comportement et leur prise de décision (LEONARD T., 2024). Cette situation impose de réinventer la relation avec la clientèle en allant au-delà de simples rapports d'affaires pour s'inscrire dans une dynamique relationnelle (Coulibaly. I. et Kone. S. 2024). Dès lors, la personnalisation de la relation perçue devient un levier incontournable dans le processus de fidélisation. La personnalisation est la capacité d'une marque à appeler un client par son nom et à lui offrir des produits adaptés à son profil (Abidi, 2002). Plusieurs travaux soulignent l'importance de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client. En effet, les résultats de certains travaux révèlent que la personnalisation de la relation influence positivement la fidélité et la rétention des clients (Abidi, 2002 ; Meyer-Waarden, 2015 ; Amourlaye et Hien, 2024). Elle est l'antécédent le mieux adapté dans le but de satisfaire les besoins des clients et de les fidéliser, (Meyer-Waarden, 2015). De plus, elle offre aux entreprises la possibilité d'ajuster leurs contenus et leurs offres pour répondre aux besoins et aux préférences individuelles des consommateurs (Ichaq Hammou et Sabine Aboudou 2024).

Dans le secteur de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire, les managers ont à cœur de fidéliser leurs clients et accroître leur rendement. Pour y parvenir, ils s'orientent vers un management orienté client et s'intéressent à la personnalisation de la relation du service et de l'offre. Leurs actions se manifestent par une personnalisation en masse et une personnalisation individualisée. Ainsi, les entreprises envoient des messages identiques à l'ensemble des membres d'une même flotte¹ ou d'un même profil. De même, des messages (de bonus, d'incitation à participer à des jeux ou à souscrire à des produits etc.) sont adressés aux clients en les appelant par leur nom ou par leur numéro de téléphone (Amourlaye, 2024).

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

Cependant, malgré les efforts des managers des entreprises de téléphonie mobile pour maintenir les clients et accroître leur rendement, les besoins de cette clientèle restent encore insatisfaits. Ceci s'explique par leur instabilité et leur volatilité. Cette instabilité est le fait de l'existence de variables extérieurs qui viennent perturber la relation entre la personnalisation de la relation et la fidélité du client (Abidi 2004 ; Amourlaye et Hien 2024).

En effet, le maintien de la relation durable et la concrétisation de la fidélité par la personnalisation est soumise à plusieurs éléments de fragilisation (Abidi, 2002 ; Mc Mullan et Gilmore, 2003) tel que l'environnement social des facteurs situationnels. L'environnement social des facteurs situationnels porte notamment sur nos modes de vie dans les contextes quotidiens et professionnels qui sont les nôtres (Gustave-Nicolas Fisher, 2020). Cet environnement, rend compte du rôle de l'entourage de l'individu, ou encore de toute autre personne présente ou non dans le contexte (Belk, 1975b). L'évolution des recherches sur l'environnement social lui confère un rôle perturbateur dans la relation entre intention et comportement (Belk, 1985). En effet, de nos jours les clients vivent dans un environnement où ils sont en permanence soumis aux aléas situationnels (Belk et al, 1978). Cet état de fait, conduit à la persistance des problèmes liés à la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile, qui nous invite à chercher des éléments de réponse.

Ainsi, l'importance d'examiner en profondeur le rôle modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels dans l'influence de la personnalisation de la relation perçue sur le comportement d'achat des clients dans le secteur de la téléphonie mobile se justifie.

Dans un tel contexte, la question fondamentale qui oriente notre recherche est la suivante :

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

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

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

1. Revue de littérature et modèle théorique

Cette section porte sur la présentation des définitions des concepts clés et l'énonciation des hypothèses de recherche.

1.1. La personnalisation de la relation

La personnalisation apparaît comme le moyen privilégié pour réaliser l'objectif qui anime les entreprises aujourd'hui : la fidélisation et le rendement des clients. La personnalisation renvoie à la capacité d'une entreprise à reconnaître les attentes des clients d'une manière individuelle afin de comprendre et répondre efficacement à leurs besoins (Parasuraman et al, 1990). La personnalisation n'est plus une option pour les entreprises, c'est une exigence. En effet, le client est au centre du processus de vente, c'est lui qui génère le chiffre d'affaires. La personnalisation permet de proposer au client des produits en affinité avec ses achats actuels ou précédents et par ce biais de tenter d'augmenter son volume d'achats. Ainsi, la personnalisation est une stratégie nécessaire à mettre en place pour s'adapter aux besoins et attentes des clients afin de les satisfaire et les retenir.

En personnalisant le dialogue, le client se sentira privilégié car l'entreprise le connaît. Il vous fera davantage confiance. Plus vous considèrerez un client, plus celui-ci se sentira impliqué dans l'entreprise. Les services personnalisés jouent un rôle prépondérant dans la fidélisation des clients. En effet, ils contribuent à maximiser la satisfaction client. En croisant automatiquement les données recueillies, il sert à proposer et à ajuster une offre de produits ou service précise et personnalisée à chacun des clients. La personnalisation de la relation : constitue l'un des leviers les plus importants d'une stratégie de marketing relationnel dyadique (Palmatier et al., 2022).

1.2. La fidélité du client

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature (Ha, 1998 ; Allagui et Temessek, 2004). La définition de la fidélité, la plus élaborée sur le plan conceptuel, a été présentée par Jacoby et Chestnut (1978). Pour ces auteurs, «la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision ». Cette définition formalise la distinction entre fidélité véritable et fidélité trompeuse. Cependant, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne ou un lieu. La fidélité à la marque est l'expression d'une relation à

caractère affectif entre le client et la marque (Boyer et Nefzi, 2008). Elle renvoie vers une préférence et une attitude favorable à l'égard de la marque.

1.3. Les facteurs situationnels

Si à l'origine, les situations permettent d'expliquer le choix d'un consommateur entre différentes alternatives comportementales (Hornik, 1982 et al.), l'évolution de la recherche relative aux variables situationnelles leur confère un rôle perturbateur de la relation entre intention et comportement (Belk, 1985). La spécificité de ces variables requiert alors la mise en place d'une étude qualitative qui recense l'ensemble des situations propres au terrain d'application retenu. Étude dont la méthodologie doit être présentée conjointement aux variables qui nécessitent sa mise en œuvre.

La situation est toute sorte de facteurs relatifs à un instant et à un espace donné qui ne proviennent ni de la connaissance des caractéristiques intra-personnelles, ni des attributs du produit, et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement » (Belk ; 1974). Selon Bressoud, et al., (2008), les approches relatives aux facteurs situationnels s'attachent le plus souvent à déterminer le choix de consommation d'un individu parmi un certain nombre d'alternatives, selon la situation dans laquelle il se trouve. Ainsi, dans le but de cerner certains comportements de consommation, il est devenu indispensable, de recenser les alternatives comportementales, ainsi que de définir une liste exhaustive des situations susceptibles d'influencer le choix.

2. Formulation des hypothèses et présentation du modèle proposé

Dans cette partie, nous présentons les différentes hypothèses théoriques et notre modèle recherche.

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

La personnalisation de la relation perçue est le fait d'adresser à chaque client un message adapté à ses propres attentes et correspondant à son profil. La relation client personnalisée se décline sous de nombreux aspects et constitue un élément fondamental du parcours client.

La personnalisation est une stratégie nécessaire à mettre en place, et qui permet de s'adapter aux besoins et attentes des clients. En personnalisant les offres, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction, renforcer l'engagement et favoriser la fidélisation des clients, contribuant ainsi à la maximisation de la valeur à vie du client (Kessab, I., et Al., 2025). Il s'agit réellement de pouvoir grandir et de faire évoluer une relation de confiance entre consommateurs et professionnels (Laschet, 2016). La personnalisation de la relation perçue

permet d'offrir une véritable expérience aux clients. La connaissance du parcours client permettra à l'entreprise d'améliorer sa fidélisation. Ainsi, le client fera plus confiance à l'entreprise ou à la marque car la relation sera personnelle et privilégiée à chaque interaction. La personnalisation de la relation perçue aide à construire une fidélité client durable et à augmenter les revenus (Semaoune, Ouhna, Brahami, et Benslimane, 2021). La personnalisation de la relation perçue a une réelle influence sur le comportement des clients car elle entraîne une augmentation des ventes (Cheikho 2015).

H1 : La personnalisation de la relation perçue influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

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

La pseudo-personnalisation est une personnalisation simulée. Il s'agit d'une personnalisation de surface qui consiste à recourir à des réponses standardisées sur lesquelles on greffe des référents personnels de façon à faire croire que la communication s'adresse spécifiquement à chaque client. On donne à la rencontre une forme conviviale, une certaine chaleur humaine, mais le contenu de l'échange reste le même pour tous les clients (Karine Desbiens, 2006). Elle consiste à créer l'apparence d'un traitement individualisé, sans avoir à faire l'effort d'un sur-mesure réel. Dans le secteur de la téléphonie mobile, ce type de personnalisation se matérialise par l'envoi d'un même message en l'ensemble des membres d'un même groupe ou d'un même profil. Cette dimension de la personnalisation constitue la première étape de la personnalisation. La pseudo-personnalisation impacte la fidélité générale des clients (Khadija, 2023). Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

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

2.1.2. L'impact de la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'adaptation des offres est un supplément de service qui améliore la fidélité des clients (Berry, 1995): L'adaptation de l'offre au besoin du client est le fondement de la démarche marketing. Cette approche consiste à adapter les contenus, les produits et les services en fonction des caractéristiques, des comportements et des préférences individuelles des clients (Benrahal, R., et Bentaleb, A., 2024). Elle se caractérise par la customisation, le sur-mesure

versus standardisation, rigidité (Abidi ; 2002). La notion d'adaptation des produits, services ou solutions aux attentes et besoins du client individuel correspond aux stratégies génériques de sur mesure et aux stratégies de sur mesure de masse (Pine, 1993 ; Lampel, et Mintzberg, 1996). Elle se réfère véritablement au degré d'adaptation de l'offre à la situation et/ou aux besoins du client (Salerno, 2005). Cette adaptation relève de l'exclusif car elle peut être perçue comme privilégiée, « non disponible aux autres » ou à la plupart des autres. L'adaptation des offres est un supplément de service qui améliore la fidélité des clients (Berry, 1995). Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

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

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

L'individualisation consiste à faire des offres ciblées aux clients en fonction de leurs achats antérieurs, de leurs préférences, de leur capacité d'achat, de leur lieu de résidence, etc. Elle se matérialise aussi par une adaptation des produits et des services aux besoins et aux préférences d'un client (Desbiens, K., 2006).

L'individualisation par apprentissage est la forme très proche du sur mesure dans les rencontres de service, du concept de vente adaptative ou encore du développement de la connaissance du client, de ses préférences et de l'évolution de ses besoins dans le cadre d'une relation. » (Salerno, 2001, p30 ; Laschet, 2016). A travers le processus d'apprentissage, il y a acquisition d'une capacité à anticiper les comportements des clients et à s'adapter pour rencontrer les besoins particuliers. Cette relation d'apprentissage permet en principe de mieux anticiper les besoins et d'améliorer la pertinence des offres individualisées. L'individualisation du produit ou du service ressort comme un facteur important de la fidélité des clients (Salerno, 2005). Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

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

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

La dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue renferme le contenu social de l'interaction employé-client, mais aussi entre ordinateur personnel et le client. L'attention spéciale se réfère à la façon dont le client est traité de façon spéciale par rapport aux autres clients (Amourlaye et Hien Sié, 2024). L'analyse de la littérature nous permet de regrouper ces comportements liés à l'attention individuelle dans l'échelle élaborée par Parasuraman, Zeithaml, et Berry, (1988), l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs contribue à leur fidélité car la fidélité du client résulte des avantages offerts par l'entreprise Abidi, (2020). Il apparaît surtout que l'attention spéciale est efficace puisqu'elle favorise la fidélité tant attitudinale que comportementale des clients (Collin-Lachaud, I. et Sueur, I., 2008). Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

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

2.1.5. L'impact de la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue sur la fidélité du client de la téléphonie mobile

La dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue concerne le développement du self-service et le risque perçu de perte de contact humain versus re-personnalisation par les TIC (Abidi, 2002). La dépersonnalisation se caractérise par une atteinte de la conscience de soi et une perturbation du vécu émotionnel et s'accompagne fréquemment d'une altération de la perception du monde environnant (De Luca, 2015). La dépersonnalisation de la relation client est une expression métaphorique désignant une déconnexion ou une aliénation ressentie dans les relations commerciales, où l'aspect humain de l'interaction est perdu au profit de processus et de technologies. Elle implique que le consommateur est mécontent, frustré et insatisfait des recommandations personnalisées. La personnalisation est alors contreproductive, le client n'est fidélisé ou satisfait, que du contraire. La dépersonnalisation est bien souvent la conséquence de l'acharnement publicitaire sur certains consommateurs (Laschet, 2016). Dans un marché ultra-compétitif comme celui de la téléphonie mobile, la dépersonnalisation est un facteur à prendre en compte pour la fidélité du client (Amourlaye et Hien Sié, 2024). Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

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

2.2. Le rôle de L'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire

La fidélité du client dans le secteur de la téléphonie mobile est influencée par la personnalisation de la relation perçue. Cependant, la manière dont ces variables interagissent avec l'environnement social demeure un domaine de recherche encore peu exploré. Si à l'origine, les situations permettent d'expliquer le choix d'un consommateur entre différentes alternatives comportementales (Hornik, et al., 1982) l'évolution de la recherche relative aux variables situationnelles leur confère un rôle perturbateur (Belk, 1985). Ainsi, si les caractéristiques intra-personnelles et les variables attitudinales permettent de caractériser les consommateurs, l'environnement social intervient au-delà, en tant que voie de perturbation externe. Cela nous emmène à l'hypothèse suivante :

H2 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire.

2.2.1. Le rôle de L'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « Pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

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

H2.1 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « Pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

2.2.2. Le rôle de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'environnement social peut renforcer les effets positifs de l'adaptation des offres sur la fidélité du client (Abidi 2002). Un client qui reçoit des offres adaptées dans un environnement social paisible ou approprié est plus enclin à racheter et maintenir une relation durable.

D'où l'hypothèse suivante :

H2.2 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « Adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

2.2.3. Le rôle de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

La revue de littérature sur l'individualisation des produits et services nous renvoi à faire des offres ciblées aux clients en fonction de leurs achats antérieurs, de leurs préférences, de leur capacité d'achat, de leur lieu de résidence, etc. L'individualisation du produit ou du service ressort comme un facteur important de la fidélité des clients (Salerno, 2005). Elle a une influence sur la satisfaction et la fidélité du client (Salerno, 2005). Toutefois, cette influence peut être perturbée par les variables situationnelles (Belk, 1985).

D'où l'hypothèse suivante :

H2.3 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

2.2.4. L'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

L'attention spéciale se réfère à la façon dont le personnel en contact traite le client de façon spéciale par rapport aux autres clients. L'attention spéciale influence positivement la fidélité du client de la téléphonie mobile (Salerno, 2005). Cependant, nous pensons que L'environnement social pourrait jouer un rôle catalyseur dans le lien entre ces deux variables. En effet, des clients qui font l'objet d'une attention particulière seront animés d'un sentiment d'affection. Ce sentiment sera amplifié par la bonne humeur qui les anime dans un

environnement social propice conduisant à un comportement de rechat et à un attachement à la marque. Sur cette base, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2.4 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

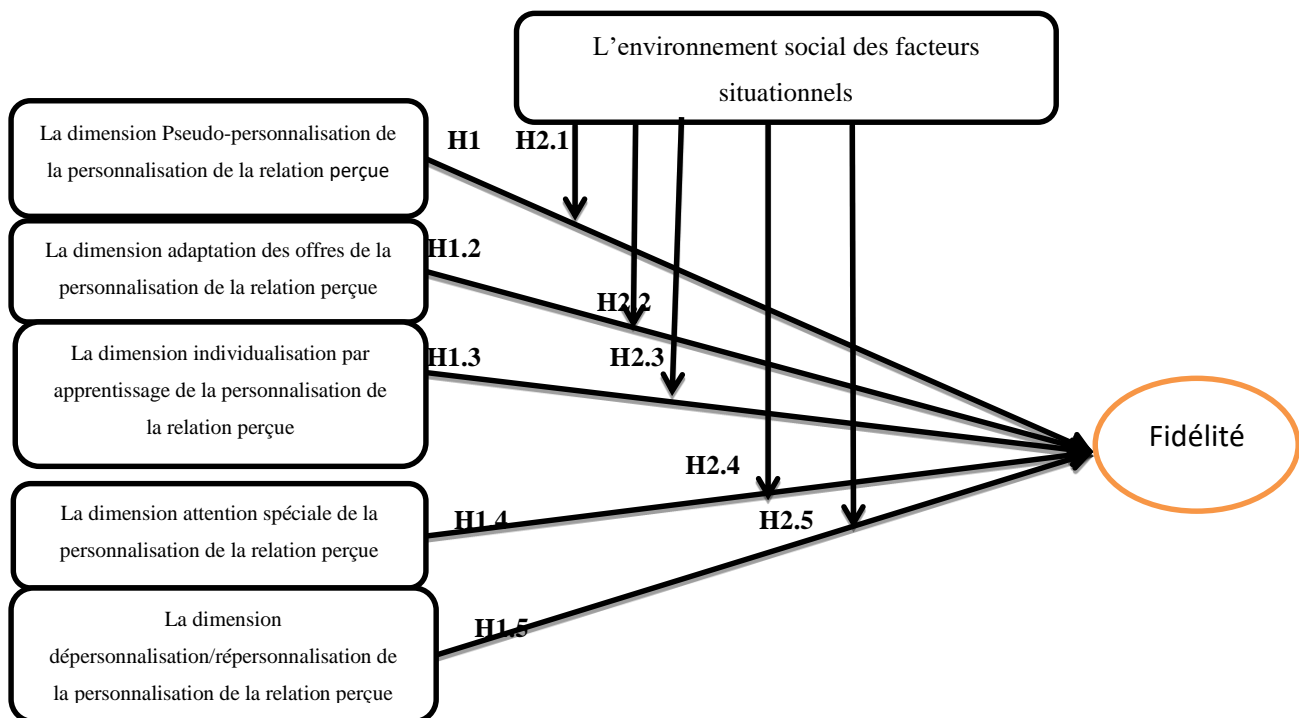
2.2.5. Le rôle de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire

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

D'où l'hypothèse suivante :

H2.5 : L'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

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



Source : Données de l'étude qualitative

Source : Données de l'étude qualitative

3. La méthodologie de la recherche

Cette partie présente les instruments de mesure utilisés pour chaque concept étudié. La démarche employée pour collecter les données est ensuite exposée. Enfin, le choix des analyses effectuées pour tester les hypothèses est justifié.

3.1. La construction d'échelles de mesure

Les variables du modèle de recherche ont toutes été mesurées sur une échelle de type Likert à sept points (allant de 1 "Pas du tout d'accord" à 7 "Tout à fait d'accord") et choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques. À ce titre, cinq dimensions de la personnalisation de la relation perçues composés de (39) items adaptés de Hightower et Shariat, (2009) ; Siu, Lam, Le, et Przepiorka, (2014) ; Lang, et Carstensen, (2002) ont été retenus pour la conduite de cette recherche. Il s'agit de la dimension pseudo-personnalisation avec (4) items ; la dimension adaptation des offres (10 items) ; la dimension individualisation par apprentissage (3) items, la dimension attention spéciale (10) items et la dimension dépersonnalisation/repersonnalisation (6) items.

Pour la fidélité (*FID*), l'échelle proposée par (Thong, et al., 2006 ; Hsieh, et al., 2008) a été convoquée. Cette échelle est composée de quatre (4) items. Des items tels que « *Je sens que je suis engagé(e) à acheter auprès de mon opérateur de téléphonie mobile pendant longtemps (FID3)* »

ou encore « *Je vais continuer à utiliser les produits et services de mon opérateur téléphonie mobile (FID4)* » permettent d'apprécier cette variable. Quant à l'environnement social des facteurs situationnels, variable modératrice, elle est composée de (8) items.

3.2. Méthodologie de collecte des données

La collecte des données a été effectuée auprès des clients de la téléphonie mobile dans plusieurs villes de la Côte d'Ivoire (Abidjan, Bouaké, Yamoussoukro, Gran-Bassam, Bonoua, Bondoukou, Dabou et Divo). Ainsi, nous avons pu toucher toutes les couches sociales du pays. Les données ont été recueillies en face à face via des questionnaires auprès d'un échantillon de 1142 clients choisis par convenance.

En pratique, le questionnaire débute avec une introduction générale présentant les consignes à suivre par le répondant. Ce dernier est amené à donner son degré d'accord sur l'ensemble des variables du modèle de recherche. À ce titre, la personnalisation de la relation perçue d'abord mis en avant. Ensuite, vient l'échelle de mesure de la fidélité du client. Puis, l'échelle de mesure de l'environnement social des facteurs situationnels est présentée. Le questionnaire finit avec la fiche signalétique.

3.3. Méthode d'analyse des données

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

4. Les résultats

4.1. Description de l'échantillon

4.1.1. La collecte des données quantitatives

Dans le but d'obtenir une meilleure qualité psychométrique des construits utilisés dans cette recherche, nous avons réalisé deux collectes de données. Une première collecte destinée aux AFE (n1= 362) et une seconde pour les AFC (n2=780) soit au total 1142 clients. Le logiciel Sphinx V5 est utilisé pour la présentation des principaux critères sociogéographiques retenus que sont : le genre, l'âge, le niveau d'instruction, la catégorie socioprofessionnelle, la situation matrimoniale, le revenu moyen et les dépenses de communication. Pour l'AFE parmi ces personnes interrogées, 29,7% ont entre 18 et 24 ans, 30,5% ont entre 25 et 34 ans et 39,8% ont au minimum 35 ans. Pour l'AFC, 31,2% des enquêtés ont entre 18-24 ans, 28,3% ont, entre 25-34 ans et 40,5% ont au minimum 35 ans.

4.1.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure

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

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

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

Source : Traitement des données de l'enquête

Les valeurs du ρ de Joreskög sont globalement bonnes, car supérieures à 0,7. Elles traduisent ainsi la bonne fiabilité des échelles utilisées. En utilisant ces mêmes échelles dans un autre contexte, il y a de fortes chances d'obtenir des résultats similaires. Par ailleurs, les valeurs sur la diagonale représentent les ρ s de validité convergente ou Variances Moyennes Extraites (VME). Elles sont toutes supérieures à 0,5 et signifient que les énoncés sont fortement liés à leurs variables latentes respectives et les reflètent assez-bien selon Fornell et Larcker (1981). Aussi faut-il souligner la supériorité des VME comparativement aux carrés des corrélations situées en deçà de la diagonale. On remarque par exemple que la VME de l'Adaptation des Offres (0,607) apparaît supérieur aux carrés des corrélations entre cette variable et les autres situés en deçà de la diagonale et le carré de la corrélation entre AO et PP situé à gauche (0,208). Selon Hair et alii (2006), la mesure de l'Adaptation des Offres et les variables du modèle se discriminent nettement.

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

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

Source : Nos analyses sous AMOS 23

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

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

Tableau 3 récapitulatif des résultats du test des hypothèses

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

Source : Données de l'étude

Les résultats montrent que « l'adaptation des offres », « l'attention spéciale » et « la dépersonnalisation/re-personnalisation » ont une influence positive sur la fidélité des clients de la téléphonie mobile avec pour coefficient de régression respectifs $\beta_{ADAPT_O-FIDEL}=0,392$, $\beta_{ATTEN_SP}=0,122$ et $\beta_{DEP_REP}=0,183$. Ainsi, l'augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,392 et une augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,122. De même, une augmentation de l'adaptation des offres d'une unité entraîne une accentuation de la fidélité de 0,183.

Cependant, la pseudo-personnalisation et l'individualisation par apprentissage n'ont pas d'impact sur la fidélité avec des coefficients respectifs $\beta_{PSEUDO_P}=0,046$ et $\beta_{INDIV_AP}=0,037$.

4.3. Le rôle modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation Personnalisation de la relation perçue-Fidélité : la vérification de l'hypothèse H2

En tenant compte des principes de la méthode des Bootstrap de Hayes (2018), nous vérifions cette modération.

4.3.1. Rôle de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation « Pseudo-personnalisation » -Fidélité : H2.1

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

Variables	Variable dépendante : FIDÉLITÉ			
	$R^2 = ,201$; $F = 58,309$ ΔR^2 pour la modération = $,018$; $p = ,000$			
	B	T	p	[LB ; LH]
W_FACT_SO	,363	10,094	,016	[,292 ; ,434]
X_PSEUDO_P	,003	,829	,070	[,292 ; ,434]
X_PSEUDO_P*W_FACT_SO (Int_1)	-,154	-4,012	,000	[-,032 ; ,2175]

Source : Résultats de la recherche

L'examen du Tableau 4 ci-dessus indique que l'environnement social exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.1. En effet, les indices statistiques générés par la variable **X_PSEUDO_P*W_FACT_SO (Int_1)** respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [-,229 ; -,078] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore

la variance expliquée en produisant une variation insignifiante de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,018).

En conclusion l'environnement social des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

4.3.2. Rôle de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation « adaptation des Offres » -Fidélité : H2.2

Tableau 5 : Test du rôle modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation ADAPT_O-FIDÉLITÉ

Variables	Variable dépendante : FIDÉLITÉ			
	$R^2 = ,277 ; F = 89,178 \Delta R^2$ pour la modération = ,019 ; $p = ,000$			
	B	T	p	[LB ; LH]
W_FACT_SO	,067	1,903	,057	[-,002 ; ,135]
X_ADAPT_O	,505	14,600	,000	[,437 ; ,573]
X_ADAPT_O*W_FACT_SO (Int_5)	-,157	4,319	,000	[,086 ; ,228]

Source : Résultats de la recherche

L'examen du Tableau 5 ci-dessus indique que l'environnement social exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.2. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_ADAPT_O*W_FACT_SO (Int_5) » respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [,086 ; ,228] exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = ,020).

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

4.3.3. Rôle de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation « Individualisation par Apprentissage » -Fidélité : H2.3

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

Variables	Variable dépendante : FIDÉLITÉ			
	$R^2 = ,071 ; F = 17,827 \Delta R^2$ pour la modération = ,020 ; $p = ,000$			
	B	T	P	[LB ; LH]
W_FACT_SO	,164	4,396	,000	[,091 ; ,238]
X_INDIV_AP	-,043	-,993	,321	[-,042 ; ,127]
X_INDIV_AP*W_FACT_SO (Int_9)	-,111	-3,251	,001	[-,179 ; -,044]

Source : Résultats de la recherche

L'examen du Tableau 6 ci-dessus indique que l'environnement social exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « individualisation par apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile. Il permet donc de valider l'hypothèse H2.3. En effet, les indices statistiques générés par la variable « **X_INDIV_AP*W_FACT_SO (Int_9)** » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,001 (< 5 \%)$ et IC = $[-,179 ; -,044]$ exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,014).

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

4.3.4. Rôle de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation « attention spéciale » -Fidélité : H2.4

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

Variables	FIDÉLITÉ			
	$R^2 = ,095 ; F = 24,485 \Delta R^2$ pour la modulation = ,048 ; $p = ,000$			
	B	T	P	[LB ; LH]
W_FACT_SO	,225	6,051	,000	[,152 ; ,299]
X_ATTEN_SP	,003	1,732	,066	[-,029 ; ,177]
X_ATTEN_SP*W_FACT_SO (Int_14)	-,237	-6,060	,000	[-,314 ; -,160]

Source : Résultats de la recherche

L'examen du Tableau 7 ci-dessus indique que l'environnement social des facteurs situationnels exerce un effet modérateur sur la relation entre la dimension « attention spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il permet ainsi de valider l'hypothèse H2.4. En effet, les indices statistiques générés par la variable « **X_ATTEN_SP*W_FACT_SO (Int_14)** » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000 (< 5 \%)$ et IC = $[-,314 ; -,160]$ qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,048).

4.3.5. Rôle de l'environnement social des facteurs situationnels sur la relation « Dépersonnalisation/ Re-personnalisation » -fidélité : H2.5

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

Variables	FIDÉLITÉ			
	$R^2 = ,159 ; F = 44,026 \Delta R^2 \text{ pour la modération} = ,004 ; p = ,078$			
	B	T	P	[LB ; LH]
W_FACT_SO	,161	4,587	,000	[,092 ; ,229]
X_DEP_REP	,367	10,189	,000	[,296 ; ,438]
X_DEP_REP*W_FACT_SO (Int_18)	,064	1,766	,078	[-,007 ; ,136]

Source : Résultats de la recherche

L'examen du Tableau 8 ci-dessus indique que l'environnement social n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre la dimension « dépersonnalisation/re-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il ne permet pas donc de valider l'hypothèse H2.5. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_DEP_REP*W_FACT_SO (Int_18) » ne respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,004 (> 5\%)$ et IC = [-,007 ; ,136] n'exclue pas le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée ($\Delta R^2 \text{ pour la modération} = ,004$).

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

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

5. Discussion et implications managériales

5.1. Discussion

Cette partie est consacrée à la discussion de nos résultats et leur confrontation avec des résultats d'autres études dans la littérature.

Notre travail est construit autour de la méthode quantitative. Le déploiement de cette méthode nous a permis d'apporter des éléments de réponses à notre problématique. La première préoccupation de cette problématique était de vérifier l'influence de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. La revue de littérature nous a permis d'identifier 5 dimensions de la de la personnalisation de la relation

perçue qui sont susceptibles d'influencer la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Il s'agit de la pseudo-personnalisation, l'adaptation des offres, l'individualisation par apprentissage, l'attention spéciale et la dépersonnalisation/ re-personnalisation. En outre, il ressort de l'étude quantitative que la pseudo-personnalisation et l'individualisation par apprentissage de la personnalisation de la relation perçue n'influence pas la fidélité contrairement à l'adaptation des offres, à l'attention spéciale et à la dépersonnalisation/re-personnalisation.

Les résultats de cette recherche apportent des éclairages intéressants sur les liens la personnalisation de la relation perçue, la fidélité du client et l'effet modérateur de l'environnement social des facteurs situationnels.

Pour la dimension « pseudo-personnalisation », les indices statistiques générés par la variable « $X_{PSEUDO_P*W_FACT_SO}$ (*Int_1*) » respecte les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000 (< 5 \%)$ et IC = $[-,229 ; -,078]$ exclue le zéro. Aussi, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore-t-elle la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = $,0201$). En conclusion l'environnement social des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « pseudo-personnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. C'est un résultat attendu dans le contexte de la téléphonie mobile car « chaque événement peut avoir des répercussions sur le client pour la satisfaction conduisant à la fidélité » (Frijda, 2007).

Quant à la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue, les indices statistiques générés par la variable « $X_{ADAPT_O*W_FACT_SO}$ (*Int_5*) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000 (< 5 \%)$ et IC = $[,086 ; ,228]$ exclue le zéro. Aussi, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore-t-elle la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modération = $,020$).

En conclusion l'environnement social des facteurs situationnels modère la relation entre la dimension « adaptation des offres » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Nos résultats rejoignent ceux de Abidi (2002) qui montre qu'il convient de retenir que plusieurs variables individuelles peuvent modérer la relation entre personnalisation perçue de la relation et satisfaction ou fidélité au site.

En ce qui concerne la dimension « Individualisation par Apprentissage », Nos résultats montrent que l'environnement social des facteurs situationnels a un effet modérateur sur la relation entre la dimension « Individualisation par Apprentissage » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. En effet, les indices statistiques générés par la variable « X_INDIV_AP*W_FACT_SO (Int_9) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,001$ ($< 5\%$) et IC = [-,179 ; -,044] qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,014).

Pour la dimension « Attention Spéciale », les indices statistiques générés par la variable « X_ATTEN_SP*W_FACT_SO (Int_14) » respectent les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,000$ ($< 5\%$) et IC = [-,314 ; -,160] qui exclue le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,048). En conclusion l'environnement social des facteurs situationnels modère positivement la relation entre la dimension « Attention Spéciale » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Nos résultats corroborent ceux de Khouilid, Echaoui et Yousfi, (2016) qui montrent que le maintien de la relation durable par la personnalisation est soumis à plusieurs éléments de fragilisation.

Enfin pour la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation », les indices statistiques générés par la variable « X_DEP_REP*W_FACT_SO (Int_18) » ne respectent pas les normes requises par la littérature pour valider l'existence d'un effet modérateur. Plus précisément un $p = 0,078$ ($> 5\%$) et IC = [-,007 ; ,136] n'exclue pas le zéro. En outre, la variable interactionnelle (effet modérateur) améliore la variance expliquée en produisant une variation significative de la variance expliquée (ΔR^2 pour la modulation = ,004). En conclusion, les résultats de cette recherche montrent que l'environnement social des facteurs situationnels n'exerce pas un effet modérateur sur la relation entre la dimension « dépersonnalisation/répersonnalisation » de la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. En effet, l'état dans lequel un client se trouve peut le rendre insensible à une quelconque influence exogène. Nos résultats sont relativisés par Annabel Salerno (2005) qui montre que la valeur perçue et la satisfaction générale ont un rôle

de médiateur dans la relation qualité perçue des pratiques de personnalisation et les comportements de fidélité du consommateur.

5.2. Implications managériales

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

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

Il est important de montrer au client que l'entreprise s'intéresse à lui en lui offrant des cadeaux (crédit d'appels ou sms, passe internet, etc.) à ses dates anniversaires d'évènements heureux (naissance, mariage, etc.). Ceci tendra à créer chez le client une certaine émotion, une affection pouvant conduire à une relation durable.

La deuxième implication managériale consiste à mieux maîtriser le client

La personnalisation de la relation perçue par le client lui confère de la considération et renforce la confiance.

La fidélité du client étant une notion dépendante des individus, il est important de créer un climat d'écoute active et bienveillante envers celui-ci. Il faut bien connaître le client afin de mieux lui adapter les offres et services. La maîtrise des besoins du client et une anticipation de ceux-ci sur le futur permet à l'entreprise d'offrir de meilleures produits et services au bon moment conduisant à un développement des liens rentables et durables.

La troisième implication managériale : la customisation

Il faut bien impliquer le client dans la conception des offres et produits. Il faut également maîtriser le client pour pouvoir anticiper ses préférences et ses attentes. Le client étant difficile à cerner, pour y arriver il est important de mettre en place un service spécial chargé de la personnalisation de la relation client. Ce service sera certes coûteux dans sa mise en place et dans son fonctionnement, mais rentable pour l'entreprise. En effet, ce service sera chargé de faciliter la complicité de l'entreprise avec ses clients favorisant ainsi leur confiance et leur satisfaction conduisant à les maintenir et à accroître leur rendement.

Malgré son apport, cette recherche présente certaines limites. En effet, notre étude n'est pas généralisable, car les facteurs situationnels ont été appréhendés comme un construit unidimensionnel. En outre, pour ne pas administrer un questionnaire trop long, nous sommes contents à identifier quelques dimensions pouvant expliquer la personnalisation de la relation perçue, la fidélité et les facteurs situationnels. Dès lors, nous apportons peu de réponses face à ces multiples interrogations. Ainsi, pour le futures, il faire d'autres études en utilisant les facteurs situationnels comme un construit multi dimensionnel. On pourra

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

Conclusion

L'objectif de cet article est de montrer l'impact de l'environnement social des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. La revue de littérature nous a permis de déterminer le caractère multidimensionnel de la personnalisation de la relation perçue. Ainsi, les variables « environnement social » et « la fidélité » respectivement les variables modératrices et dépendantes sont unidimensionnelles. Après avoir construit les échelles de mesure nécessaires en application du paradigme de Churchill et opérationnaliser les variables, nous avons testé notre modèle de recherche au moyen des équations structurelles. Les résultats obtenus ont démontré que l'environnement social modère significativement et positivement la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

BIBLIOGRAPHIE

- Abidi A. (2020). Customiser ou personnaliser pour fidéliser ? Une approche qualitative. *Revue des sciences de Gestion* 2020/3N° 303-304.
- Abidi A. (2014). *Customisation de l'offre et personnalisation de la relation: deux stratégies complémentaires pour fidéliser le client sur un site web marchand*, (Doctoral dissertation).
- Abidi A. (2004). Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs. *Actes du XXe Congrès AFM (Conférence de l'Association Française du Marketing) – 6 et 7 mai 2004, St Malo*.
- Abidi A. (2002). La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, *Actes de la 1^{ère} Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*, p. 134-156.
- Adopo A.B & Tuo. D.H. (2022). «Le rôle des bénéfices perçus sur la fidélité du client : une application au secteur de la téléphonie mobile en Côte d'ivoire», *revue française d'économie et de gestion* «volume 3 : numéro 10 » pp : 405 - 423.
- Allagui, A., & Temessek, A. (2004). Testing an e-loyalty conceptual framework. *Journal of e-business*, 4(1), 1-6.
- Amabignina, F. A. N. (2024). Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers: une exploration du mobile Banking en contexte camerounais. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(3)

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

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

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

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

Belk, R. W. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 2(1).

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

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

Benrahal, R., & Bentaleb, A. (2024). *L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales à l'optimisation de la satisfaction client* (Doctoral dissertation, Ecole supérieure de gestion et d'économie numérique).

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

Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48.

Bressoud, É., & Lehu, J. M. (2008). Le placement de marques dans les films Panorama, modalités d'exécution et efficacité. *Revue des Sciences de Gestion*.

Capizzi M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of*

Carricano Manu & Poujol Fanny (2008). Analyse de données avec SPSS, Paris, Pearson Education France.

Cheikho, A. (2015). *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-Cas de la banque mobile* (Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis).

- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Collin-Lachaud, I., & Sueur, I. (2008). Attentions spéciales et performances des programmes relationnels. *Décisions Marketing*, 51(3), 17-26
- Coulibaly, I., & Saindou, K. O. N. E. (2024). Le rôle de la qualité relationnelle dans le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité des clients bancaires en contexte ivoirien. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 5(9).
- De Luca, M. (2015). La dépersonnalisation à l'adolescence: entre étrangeté ordinaire et conscience disloquée. *L'Évolution psychiatrique*, 80(1), 71-82.
- Desbiens, K. (2006). La personnalisation dans les courriels administratifs: un portrait pour l'identification des facteurs favorisant la compréhension.
- Fischer, G. N. (2020). Chapitre 4. L'influence sociale. *Psycho Sup*, 6, 117-158.
- Fornell C. & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frijda N. H., & Sundararajan, L. (2007). Emotion refinement. *Perspectives on Psychological Science*, 2, 227-241
- Frisou J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients: le cas des services de télécommunication. In *Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 731-752)
- Graf, L. (2020). The effect of novel shopping cart grips on product purchasing—a field experiment (Doctoral dissertation, University of Innsbruck)
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 7(1), 51-61.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, & social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454
- Hayes A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock et R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (2 ed., pp. 217–264). Greenwich, CT: Information Age.

- Hayes A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, 24, 1918–1927.
- Hightower & Shariat, (2009). Servicescape's hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5 No. 2, (2009) : 375-398.
- Hikkerova L., & Sahut, J. M. (2000). Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme. *Gestion 2000*, (1), 51-66.
- Hornik J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46(4), 44-55.
- Hsieh J.J. ; P-A, Rai A. ; Keil M. "Understanding digital inequality : comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged", *MIS Quarterly*, N° 1, Vol. 32, 2008, p. 97-126.
- Ichraq Hammou et Sabrina Aboudou, (2024). Personnalisation en marketing digital et équilibre avec la protection de la vie privée des utilisateurs ; Management & Sciences Sociales 2024/2 N° 37, Pages 136 à 151.
- Ilyas Bennaceur (2022). Analyse des données quantitatives : cas de l'enquête par questionnaire. *Langues et Cultures*, Volume: 03/ Numéro: 02.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Khouilid M., Echaoui, A., & Yousfi, L. S. (2016). Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients : Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 17(4), 1164.
- Kessab, I., Bentahar, A., & Hassas, M. (2025). Le Marketing Digital dans le Secteur Bancaire: Enjeux, Stratégies et Impacts de la Transformation Numérique. *Revue Dossiers De Recherches en Économie Et Management Des Organisations*, 10(1), 71-92.
- Khadija, S. E. N. I. H. J. I. (2023). Origins and theoretical foundations of «personalization». *African Scientific Journal*, 3(20), 490-490.
- Kumar, N., Anderson, R. F., Mortlock, R. A., Froelich, P. N., Kubik, P., Dittrich-Hannen, B., & Suter, M. (1995). Increased biological productivity and export production in the glacial Southern Ocean. *Nature*, 378(6558), 675-680.

- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Lampel J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan management review*, 38(1), 21-30.
- Lambin J.-J., & Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lang & Carstensen, (2002). Time Counts: Future Time Perspective, Goals, and Social Relationships. March 2002. *Psychology and Aging*, Vol. 17, No. 1, 125–139.
- Laschet D. (2016). *La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : Schuiling, Isabelle. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3971>.
- LEONARD, T. (2024). La compréhension et la prédiction des préférences des clients dans le commerce en détail grâce à l'IA: Une revue de littérature. *Int. J. Econ. Stud. Manag*, 4(1).
- McMullan R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32.
- Mittal B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Morgan R.M. & Hunt S.D., (1994). The commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketin*, 583, 20-38
- Moulins J. L. (1998). Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque: essai de modélisation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(3), 21-42.
- Ouattara, A. I., & Clotaire, H. S. (2024). L'influence de l'état antérieur des facteurs situationnels dans la relation entre la personnalisation de la relation perçue et la fidélité du client de la téléphonie mobile en côte d'ivoire. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (Revue-IRSI)*, 2(6), 1149-1174
- Parasuraman A.; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(1), 19-42.
- Pine, B. J. (1993). *Paradigm Shift: Mass Customization: The New Frontier in Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Roussel P. & al., 2002, 'Méthodes d'équations structurelles' *recherche et applications en gestion. Economica*
- Salerno, A. (2001a). Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service. *XVII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, mai.
- Salerno, A. (2001b). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 25-46.
- Salerno, A. (2005). Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur-satisfaction-fidélité à la banque. *Actes des Ires Journées Iris sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.
- Semaoune K., Ouhna L., Brahami M., & Benslimane A. (2021). L'impact de l'e-CRM sur la connaissance des clients et leur fidelite: cas du groupe eden hotels d'oran. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 2(4).
- Senihji Khadija, (2023). Le Marketing Digital : Une Opportunité De Personnalisation Des Services Bancaires Pour Une Meilleure Satisfaction Des Clients. *International journal of applied management and economics*, Vol : 2 , N° 05 , Novembre 2023.
- Siu, Lam, Le, & Przepiorka, (2014). Time perception and time perspective differences between adolescents and adults. *Elsevier*, volume 151, Pages 222-229.
- Steinhoff, L., Palmatier, R. W., Martin, K. D., Fox, G., Henderson, C. M., Saint Clair, J. K., ... & Harmeling, C. M. (2022). Commentaries on relationship marketing: the present and future of customer relationships in services. *SMR-Journal of Service Management Research*, 6(1), 2-27
- Thong, J.Y.L., Hong, S.J., Tam, K.Y. (2006), "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, n°9, p. 799-810