

L'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction

The influence of the perceived quality of the Internet service on the loyalty of customers of mobile telephone companies: the mediating role of satisfaction

BIKOA H Robert

Enseignant Chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)

Université de Yaoundé 2 (Soa)

Centre de Recherche en Economie et Gestion (CEREG)

Cameroun

robbikoah@yahoo.fr

OLINGA Barthélémy

Enseignant Chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Yaoundé 2 (Soa)

Centre de Recherche en Economie et Gestion (CEREG)

Cameroun

bartolinga@yahoo.fr

GAH TCHISSABOU Ousmanou

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Yaoundé 2 (Soa)

Centre de Recherche en Economie et Gestion (CEREG)

Cameroun

goutmaneu@gmail.com

Date de soumission : 29/09/2021

Date d'acceptation : 05/11/2021

Pour citer cet article:

BIKOH.R &AL. (2021) «L'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction», Revue Française d'Economie et de Gestion, « Volume 2: Numéro 11 » pp:131-153

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

Attribution License 4.0 International License



RESUME

Cet article examine la question de la relation entre la qualité perçue du service Internet et la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile en contexte camerounais, en soulignant le rôle médiateur de la satisfaction. Pour progresser, l'hypothèse centrale de cette contribution stipule que la qualité perçue influence positivement la fidélité par l'intermédiaire de la satisfaction. A ce titre, les données de terrain sont collectées par questionnaire au cours de la période avril/juin 2021, et notamment auprès de 250 étudiants, utilisateurs de l'outil Internet. A travers le protocole de modélisation par équations structurelles, les résultats indiquent fondamentalement que la qualité perçue influence positivement la fidélité à travers son incidence sur la satisfaction, confirmant ainsi notre proposition d'ensemble. Toutefois, certains éléments relatifs à la qualité perçue sont différemment perçus, ce qui conduit d'une part à identifier les options d'ordre stratégique, organisationnel et managérial efficaces et, d'autre part, à améliorer la qualité des recommandations destinées aux managers.

Mots clés : Fidélité ; Qualité perçue ; Satisfaction ; Service Internet ; Stratégie

ABSTRACT

This paper aims to shed light on the relationship between perceived quality of Internet service and customer loyalty of mobile phone companies in the Cameroonian context, by emphasizing the mediating role of satisfaction. To move forward, the central hypothesis of this contribution states that perceived quality positively influences loyalty through satisfaction. As such, field data are collected by questionnaire during the period April/June 2021, and in particular from 250 students, users of the Internet tool. Through the structural equation modeling protocol, the results basically indicate that perceived quality positively influences loyalty through its impact on satisfaction, thus confirming our overall proposal. However, some elements related to perceived quality are differently perceived, which leads, on the one hand, to identify effective strategic, organizational and managerial options, and on the other hand, to improve the quality of recommendations to managers.

Keywords: Loyalty; Perceived quality; Satisfaction; Internet service; Strategy

INTRODUCTION

La réception depuis quelques décades de la thèse de l'émergence d'une « nouvelle économie » structurée notamment par le système Internet se substituant en suffisance au paradigme fonctionnel des firmes de l'économie conventionnelle (the « old work », au sens de Pluchart, 2008) selon un processus radical de « destruction créatrice » (Schumpeter, 1939) a pleinement droit de cité. En effet, le contexte actuel, marqué par la mondialisation des économies, implique que les stratégies concurrentielles des firmes changent à grande vitesse, et acquièrent même une envergure révolutionnaire (Hamel, 2000). De la sorte, le service Internet amplifie, plus que jamais, l'accessibilité à l'information de tout bord, ce qui confère davantage de pouvoir aux clients en matière de choix des produits (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016) et des services, par exemple au sein des chaînes d'approvisionnement (Couzineau-Zegwaard, 2020) et même dans les administrations publiques (Benhanana & Houfaïdi, 2017). Aussi bien, les clients sont disposés à payer plus cher si cela leur permet d'obtenir un produit ou un service qui réponde au mieux à leurs attentes (Driss, 2017). Parallèlement, compte tenu du caractère fluide, imprévisible et versatile des clients, le service Internet fournit à la force de vente des atouts déterminants susceptibles de prévenir par exemple l'attrition d'un client, d'anticiper les attentes d'un prospect, de concevoir une offre dédiée (Allouche & Zerbib, 2020). En clair, un tel service facilite la fidélité et la rétention de la clientèle (Azyzy, 2020).

Cependant, au-delà des bienfaits potentiels à l'échelle planétaire, la pénétration d'Internet en Afrique demeure hétérogène et souffre de divers obstacles. En 2018, le taux de couverture de la 4G était de 49 % en Afrique en général, 34 % en Afrique centrale, et de 78 % au Cameroun en raison semble-t-il de son réseau d'antennes relais (cf. UA, 2021, p. 163). Ce rapport 2021 de l'UA intitulé « *Dynamiques du développement en Afrique* » fait de l'économie numérique une opportunité réelle pour la transformation structurelle de l'Afrique Centrale, en stipulant que « la digitalisation devrait permettre d'avoir des citoyens bien instruits et nantis de compétences soutenues par les sciences, la technologie et l'innovation » (p. 161). Dans cette veine, il a déjà été souligné lors de la journée mondiale des télécoms qui s'est tenue le 17 mai 2001 en Argentine que l'Internet, malgré les obstacles à son utilisation comme la pénurie d'infrastructures en général et le prix de l'accès à cette technologie au triple plan des matériels/logiciels, fournitures de l'accès et taxes téléphoniques applicables, demeure un

viatique d'égalisation qui réduit l'incidence financière des handicaps notoires et classiques du monde en développement - éloignement des marchés, investissements insuffisants dans les infrastructures de base, sous-utilisation des capacités, etc.

En toute hypothèse, soulignons néanmoins que s'il existe des familles de contributions exaltant les avantages de la qualité du service Internet, force est de constater que la mobilisation des critères de qualité, pour en faire de véritables éléments de différenciation, a nécessité un certain temps, à cause notamment des difficultés d'appréciation et de conceptualisation (Pluchart, 2008 ; Trinquecoste & Bidan, 2011 ; Jenzri, 2013 ; Couzineau-Zegwaard, 2020 ; Allouche & Zerbib, 2020). Autrement dit, la montée en puissance des exigences en termes de qualité occulte parfois les difficultés qu'éprouvent les recherches pour tenter d'éclaircir cette notion, de même que ses principaux atouts en matière de fidélité. Par ailleurs, au-delà de l'enthousiasme manifestement affiché pour l'implémentation, l'enracinement et la cristallisation du numérique dans les pays industrialisés, compte tenu des bénéfices qu'elle procure aux maillons de la chaîne de valeur (Allouche & Zerbib, 2020), on reconnaît encore une fois que le développement au concret du numérique en général demeure « embryonnaire » en Afrique (Hennig, Gwinner & Gremler 2002). A l'observation, même la popularité progressive du numérique dans ce continent tend alors à voiler le retard qu'accuse la sphère de la recherche pour convaincre les usagers de ses divers avantages, dont la quête de qualité apparaîtrait au premier plan.

A bien des égards, les essais d'analyse théorique et de conceptualisation de l'incidence de la qualité perçue du service (Internet) prennent appui sur différents modèles complémentaires que l'on ventile en gros en deux grandes catégories. D'une part, la catégorie fondée sur la structure du service qui mesure et définit la qualité du service par ses composantes. D'autre part, la catégorie basée sur les attributs du service conçus comme l'écart entre les attentes et les perceptions des clients (Frisou, 1998; Boyer & Nefzi, 2008).

Au plan empirique, en sondant par exemple l'impact de la qualité perçue de l'expérience hôtelière sur la satisfaction et la fidélité des touristes français, Azyzy (2020) trouve que la qualité expérientielle perçue d'un séjour de luxe influence positivement la satisfaction de ces derniers. De leur côté, Boyer & Nefzi (2008) construisent un modèle conceptuel relationnel de la fidélité, celle-ci étant mesurée par trois variables : l'intention de rachat, le bouche-à-oreille et la réclamation. De la sorte, le lien entre la qualité perçue du service Internet et la fidélité est modulé par la satisfaction cumulée et la confiance. Ainsi, l'exploitation de 291 questionnaires

adressés initialement à 300 acheteurs assidus auprès des cybermarchés conduit à conclure à une double relation positive et significative entre d'une part la perception de la qualité et la satisfaction (au seuil de 1 %), et d'autre part entre la perception de la qualité et la confiance du consommateur envers le cybermarchand (au seuil de 5 %). Par-delà ces enseignements, les recherches qui abordent plus largement cette relation mettent en exergue deux principales sources d'insatisfaction (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). La première est relative aux appréciations différenciées de la qualité d'un service. La deuxième source d'insatisfaction renvoie au fait qu'une échelle de mesure développée dans un contexte spécifique par exemple peut ne pas toujours fonctionner dans un autre, suggérant éventuellement une absence de relation entre la qualité du service Internet et la satisfaction des clients.

Quoi qu'il en soit, et comme signalé ci-devant, les entreprises de téléphonie mobile africaines ne sont pas rigoureusement en marge de ces évolutions/trend. De ce fait, en tentant d'embrasser du regard la situation des entreprises de téléphonie mobile au Cameroun, cette recherche vise à explorer la nature des connexions entre qualité du service Internet et satisfaction des attentes des clients. Cela est d'autant plus stimulant qu'à notre connaissance, peu de travaux empiriques et robustes se sont intéressés à cette problématique au moment où l'on observe un accroissement et une utilisation massive du numérique dans le continent (Dejo & Nsaikila, 2017), notamment avec l'arrivée successive de la 3G et de la 4G ; la 5G demeurant encore relativement confidentielle. Concrètement, le présent article se propose de répondre à la question spécifique suivante : *quelle est l'influence de la perception de la qualité du service Internet sur la satisfaction, et partant, sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile au Cameroun ?*

Au total et pour progresser, le reste de l'article se présente comme suit : la première section insiste sur les fondements théoriques et le cadre conceptuel de la recherche. La deuxième section décrit le volet méthodologique de l'investigation. Les résultats empiriques que livre la troisième section sont également discutés à ce niveau. Enfin, quelques pistes d'extension et d'approfondissement alimentent le volet conclusif de la contribution.

1. Revue de la littérature et cadre conceptuel de la recherche

Le champ du marketing s'est étendu et l'on a vu apparaître au fil du temps de nouveaux vocables contribuant à baliser le chemin parcouru, mais suscitant également de nouvelles controverses. Dans cet ordre d'idées, il est de bonne méthode de commencer par un essai de clarification des concepts structurants de notre travail, qui tente de mettre en lumière la

relation entre la qualité perçue du service Internet et la fidélité des clients.

1.1.L'approche notionnelle de la perception de la qualité de service

Selon la norme ISO 9000 « Systèmes de management de la qualité : principes essentiels et vocabulaire », la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences (besoin ou attente formulés, habituellement implicites ou imposés). Elle est donc pour partie ce qui « donne satisfaction au client » (Liu, Lafay & Farges 2015 : 118). Du point de vue de cette satisfaction, la contribution de Averous & Averous (1998, cités par Gervais, 2009 : 557) rappelle avantageusement quatre dimensions en interrelation et cristallisant le « cycle de la qualité » de l'entreprise qu'il est judicieux de maîtriser. Cela renvoie simultanément, premièrement, à l'aptitude à identifier les besoins existants et potentiels des clients, en l'occurrence à devoir cerner la qualité attendue qui semble dépendre du système de référence du client. Deuxièmement, on insiste sur la capacité de définir des prestations répondant à ces désirs, tout en tenant compte des impératifs techniques et de l'aspect coûts auquel l'entreprise est soumise (idée de qualité voulue très associée à l'analyse de la valeur). Troisièmement, on précise l'aptitude à fournir des prestations conformes aux exigences préétablies et à traiter les non-conformités, une telle aptitude étant le facteur significatif de la qualité réalisée. Quatrièmement, enfin, on s'arc-boute sur la capacité à saisir ce que le client perçoit de la qualité fournie, c'est-à-dire la qualité perçue. Mais la qualité perçue par le client est souvent différente de la qualité réalisée par le produit ou le service. La performance d'un service en matière de qualité perçue représente alors le niveau de satisfaction des attentes du client, ce qui influencera son jugement et sa décision d'achat. En clair, c'est bien ce « jugement du consommateur ou du client concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à l'entité » qui est primordial pour appréhender l'idée de qualité perçue. Certaines conceptions insistent sur le processus de formation de la qualité perçue. Dans cette perspective, Grönroos (1984) souligne que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service. La qualité perçue de service procéderait alors d'une approche comparative entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Parallèlement et au de-là des variantes, deux grands courants de pensée structurent ici la réflexion (la *perspective nordique* versus la *perspective américaine*). Comme on l'a déjà dit, l'approche nordique met en exergue la structure du service et ses diverses composantes, l'idée

en creux ou explicite étant de mesurer la qualité pour chacune d'entre elles (Grönroos, 1984 ; Boyer & Nefzi, 2008.). A ce titre, Grönroos (1984) s'attache à cerner les dimensions de la qualité du service au double plan fonctionnel et technique, sans perdre de vue l'image de l'entreprise. La dimension technique (cf. *technical quality of the outcome*) est relative au résultat du processus de livraison du service ou le contenu de l'offre de service (elle insiste sur le quoi). La dimension fonctionnelle (cf. *functional quality of the processes*) quant à elle fait référence au processus de livraison, c'est-à-dire la manière avec laquelle le service a été rendu ou encore la façon dont l'expérience se goupille (elle précise le comment). De son côté, la perspective américaine considère globalement la qualité du service eu égard aux caractéristiques ou attributs du service qui sont explicitement associés aux services offerts (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 ; Abaaoukide, 2018). Initialement, cette démarche est plus englobante et mentionne les dix attributs de la qualité du service ci-après : fiabilité, serviabilité, accessibilité, crédibilité, communication, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur, aspects ou éléments tangibles. Mais la lourdeur des analyses empiriques subséquentes amène certains auteurs à simplifier cette méthodologie. Par exemple et sans viser à l'exhaustivité, Abaaoukide (2018) se veut plus synthétique et suggère une liste d'attributs du service représentant des critères d'appréciation pertinents pour le client au travers de cinq principales dimensions : les éléments tangibles du service qui englobent l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire ; la fiabilité (qui est la capacité du prestataire de service à offrir le service promis de manière exacte); la serviabilité (qui est son désir et sa bonne volonté de réaliser efficacement le service et d'aider les clients) ; l'assurance (son niveau de compétence, de courtoisie et son aptitude à inspirer confiance) ; l'empathie du prestataire (son attention à l'égard des attentes et des buts de chaque client).

Cela étant, quid de la satisfaction, perçue en creux ou explicitement comme déterminant de la fidélité ?

1.2.La notion de satisfaction

A divers égards, des approches différenciées sont identifiables selon que la satisfaction est définie comme étant une cognition, une émotion, c'est-à-dire provenant de deux processus parallèles l'un cognitif et l'autre affectif (Evrard, 1993) d'une part, ou suivant qu'elle est appréhendée sous un prisme transactionnel ou relationnel (Vanhamme, 2002 ; Benhanana & Houfaïdi, 2017) d'autre part. Dans sa conception cognitive, la satisfaction ne se limite pas à

la simple évaluation du service. Elle dépend en revanche des attentes ou espérances du consommateur et de l'effort qu'il déploie pour obtenir ce service (Cardozo, 1965). Des études la considèrent comme étant ce qui résulte d'une comparaison subjective du service attendu et de la performance reçue (Oliver, 1980 ; Ladhari, 2005). Cette orientation, qui admet que la satisfaction émane d'un processus comparatif a servi de pâture au paradigme de la « *disconfirmation* » des attentes, c'est-à-dire précisément la « non-confirmation positive ou négative » des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation. De son côté, le modèle affectif appréhende la satisfaction beaucoup plus comme une réponse émotionnelle qui découle d'une expérience de consommation (Fournier & Mick, 1999). Au-delà de cette démarcation entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature expose comme on vient de le dire un double référentiel en termes de compréhension de la satisfaction : le versant transactionnel versus le versant relationnel. Ainsi, Anderson & Sullivan (1993) défendent l'idée que l'approche transactionnelle de la satisfaction s'entend comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Une des limites de cette conception peut être due au fait que l'on insiste davantage sur une transaction instantanée, spécifique et non pas sur toutes les expériences de consommation historiques en lien avec la marque ou l'entreprise. Quant à l'approche relationnelle, celle-ci brosse un tableau de la satisfaction comme un construit abstrait et cumulatif qui mentionne l'expérience totale, voire cumulée de consommation d'un produit ou d'un service (Johnson, Anderson Eugene & Fornell Claes, 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Boyer & Nefzi, 2008). En somme, on voit émerger ici un état effectif dérivant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001). Sous ce rapport, il ne semble pas surprenant qu'une telle orientation soit de plus en plus mise en lumière, par exemple par les adeptes du marketing relationnel.

1.3.La définition et conceptualisation de la fidélité

Fondamentalement, trois approches sont classiquement sollicitées pour définir le concept de fidélité : l'approche comportementale centrée sur la fréquence d'achat, l'approche attitudinale axée sur les préférences, les intentions de rachat et l'approche mixte qui conjugue l'observation et l'anticipation de rachat (Prayag & Rayan 2011). Toutefois, les limites relevées de ces approches traditionnelles ont cédé le pas à une nouvelle conception de la fidélité, en l'occurrence la fidélité relationnelle (N'Goala, 2003). En effet, la fidélité

relationnelle traduit l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation (Boyer & Nefzi, 2008, Kadri, 2016) A divers égards, elle est révélatrice d'un processus en développement lors duquel les apports aux engagements (*commitment inputs*) mobilisés par les différents partenaires raffermissent leur fidélité mutuelle, ce qui donne à entendre que les clients fidèles ont la ferme conviction de la supériorité de leurs choix. Dans cette perspective, la ligne de partage est nette entre la véritable fidélité et la routine dont la stabilité est tributaire de la conjoncture et ne représente aucunement le reflet de l'efficacité de la politique de l'enseigne ou de la marque. Parallèlement, la chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent & N'goala (2001) présente par étape la fidélité à partir de ses antécédents, qui sont les variables de la qualité de la relation. L'intérêt de ce modèle est de présenter l'aspect dynamique de la fidélité à la marque et d'identifier les dimensions permettant de mesurer la qualité de la relation.

Finalement, plusieurs facteurs sont évoqués pour caractériser le comportement relationnel, les intentions favorables, et au demeurant la fidélité relationnelle dont les principaux insistent sur l'intention de rachat, la résistance à la contre-persuasion, la recommandation, le bouche-à-oreille positif (par exemple, la volonté de faire adhérer les autres à son choix), la réclamation constructive (Aurier, Benavent & N'goala, 2001). En l'occurrence, la réclamation, caractéristique associée au post-achat, signale une demande d'information, de rectification/compensation ou toute combinaison de ces éléments provenant du client et à destination de l'organisation, et consécutives à une insatisfaction provoquant la responsabilité de l'organisation (Priem-Allaz & Sabadie, 2003 ; Bressolles, 2005). Pour faire simple, et compte tenu des pré-tests que nous avons pu effectuer sur le terrain (voir infra), et qui semblent très en correspondance avec notre objet de recherche, nous avons ciblé trois des facteurs sus-évoqués, à savoir l'intention de rachat, le bouche-à-oreille et la réclamation.

Après cet aperçu des aspects notionnels, il ne messied pas d'exposer dès lors le schéma conceptuel et les hypothèses qui structurent nos analyses.

2. Synthèse des travaux et hypothèses de la recherche

Rappelons-le, le présent travail a vocation à apprécier globalement l'influence de la qualité perçue du service sur la fidélité des clients du secteur Internet, dans une perspective relationnelle. Dans ces conditions, nous plaçons au cœur de la réflexion la qualité de la relation entre les clients en question et le fournisseur/prestataire de services Internet. A partir de là, la composante de la relation, à savoir la satisfaction joue un rôle médiateur dans notre

analyse, sachant que les variables médiatrices sont au cœur même de l'entreprise scientifique (Datta, Rajagopalan & Rasheed, 1991).

2.1.L'articulation entre qualité perçue et satisfaction

Nonobstant les controverses, attentes et circonspections, il ressort que pour un large front de recherches en marketing, la satisfaction est généralement appréhendée comme un fruit direct de la qualité perçue (Anderson & Sullivan, 1993 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Autrement dit, la qualité perçue est un ferment du processus global de satisfaction. C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse spécifique ci-après.

H1 : la qualité perçue du service Internet influencerait positivement la satisfaction du client vis-à-vis de son prestataire.

2.2. L'articulation entre satisfaction et fidélité

Bien que les résultats empiriques soient ambivalents, la question des connexions entre satisfaction et fidélité des clients est une ligne de recherches riche de promesses dans la sphère du marketing. Ainsi, par exemple dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, susceptibles de déboucher sur la fidélité, la satisfaction apparaît comme un ingrédient majeur. Dans le domaine des services financiers par exemple, Bayart & Brignier (2013) observent qu'un service rendu à un client avec la plus grande attention/diligence et une totale disponibilité est perçue positivement par celui-ci, ce qui génère un niveau de satisfaction et de fidélité élevé. Sous ce rapport, il s'avère d'une part que la satisfaction contribue à expliciter, pour partie, la duplication des comportements consécutifs à un effet de raffermissement. D'autre part, comme on l'a déjà dit, elle véhicule les intentions de rachat, les réclamations constructives, le bouche-à-oreille positif (Anderson & Sullivan, 1993) et représente une variable essentielle pour ce qui a trait aux mécanismes et processus accompagnant ou suivant les expériences de possession ou de consommation des produits ou des services.

Compte tenu de tout ce qui précède, nous formulons une autre hypothèse spécifique comme suit :

H2 : La satisfaction cumulée à l'égard du prestataire influencerait positivement la fidélité du client.

Finalement, le modèle conceptuel ci-après résume notre argumentation.

Figure N°1 : Le modèle conceptuel simplifié de la recherche

Source : Auteurs

3. L'approche méthodologique de l'investigation

Afin de tester et de valider notre modèle conceptuel (figure N°1 ci-dessus), notre protocole de recherche s'inspire, entre autres, des préconisations classiques en trois étapes proposées par Churchill (1979) :

- la construction de l'échelle de mesure ;
- la validation de celle-ci ;
- le test et la validation du modèle de recherche.

Toutefois, compte tenu pour partie de l'objet même de la recherche, il nous semble de bonne méthode que la contribution mette davantage l'accent sur la dernière étape de ce schéma de Churchill. Par ailleurs, afin de mieux répondre à la problématique soulevée dans cet article, nous avons opté pour une approche méthodologique hypothético-déductive de type quantitatif au regard de la nature des données de terrain ; celle-ci puisant davantage dans le corpus théorique du marketing relationnel. Il convient dès à présent de décrire les échelles de mesure des variables, le champ d'observation et les méthodes de collecte des données.

3.1.La mesure des variables

Nous exposons ici la description des échelles de mesure des trois principales variables/construits ciblés de la recherche. Dans ce cadre, la qualité perçue du service Internet est opérationnalisée au travers d'une échelle multidimensionnelle adaptée du modèle Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). En effet, cette échelle évalue les cinq dimensions usuelles de la qualité perçue du service Internet fourni par les entreprises de téléphonie mobile

au Cameroun, à savoir : les éléments tangibles, la serviabilité, la fiabilité, l'assurance et l'empathie. L'évaluation de la satisfaction se veut ici bidimensionnelle, en l'occurrence cognitive et émotionnelle ; les deux dimensions étant appréciées chacune à l'aide de trois items adaptés notamment des travaux antérieurs (N'Goala, 2003). Enfin, la fidélité est mesurée à l'aide d'une échelle tridimensionnelle inspirée des travaux usuels en la matière : le bouche-à-oreille, la réclamation et l'intention de rachat. Ces dimensions sont opérationnalisées, chacune, à l'aide de trois items, en mobilisant l'échelle de Likert en 5 points allant de (1) « *pas du tout d'accord* » à (5) « *tout à fait d'accord* » ; l'idée sous-jacente étant en partie de faciliter la tâche des répondants.

3.2. Champ d'observation, collecte et traitement des données

Selon quelques statistiques de « *Investir au Cameroun* », lesquelles sont davantage renforcées par le dernier rapport de l'UA de 2021 déjà signalé plus haut, il est mentionné que le Cameroun connaît actuellement un taux de pénétration d'Internet avoisinant les 80 %. D'après ces mêmes statistiques et sans vouloir faire dire aux chiffres plus qu'ils ne peuvent, il est possible d'estimer aujourd'hui que le nombre d'internautes camerounais se servant du téléphone mobile, en tant qu'outil de valorisation et d'exploitation des applications atteint la barre de 93 % ; soit environ 9,15 millions de personnes en janvier 2021 contre 7,8 millions en 2020. Cela représente donc un taux de pénétration annuel de 34 % contre 2 % il y a une décennie seulement. Au sein de cette « population », précisons de suite que seule la catégorie de « mobinautes » spécifiques (Jelassi & Ammi, 2011), en l'occurrence les étudiants, est notre cœur de cible. Bien que le chiffre de cette population de « mobinautes » soit encore en consolidation en 2021, les estimations des deux dernières années indiquent qu'il y aurait un peu plus de 600.000 étudiants au sein des universités et grandes écoles au Cameroun.

Cela étant, notre enquête de terrain proprement dite, en vue de collecter des « matériaux empiriques » s'est déroulée en deux phases. En effet, une première collecte des données a été effectuée pendant deux semaines auprès de 30 étudiants référencés comme mobinautes, l'idée sous-jacente étant de s'assurer de la bonne appréhension des différents items par les répondants, et de procéder de façon plus fine à la purification des principales mesures retenues. Ce qui nous a permis de conforter nos hypothèses de recherche. En prenant appui sur les résultats issus de cette première phase plus qualitative, nous avons opté lors de la seconde phase pour une enquête plus quantitative. Dans cette optique, la collecte des données,

plus large, réalisée au cours des mois de juillet et Août 2020, s'est basée sur un questionnaire administré auprès de 250 étudiants (toujours les « mobinautes ») de la ville de Yaoundé, et 204 questionnaires exploitables ont fait l'objet d'un traitement statistique. Il faut noter que l'échantillon retenu reste très hétérogène. Les hommes sont relativement dominants dans nos effectifs, soit 58 % contre 42 % de femmes. La plupart des répondants, soit 67 %, sont compris dans la tranche d'âge allant de 21 à 25 ans. La proportion des plus jeunes abonnés (moins de 20 ans) reste la plus faible, soit 6 %. Au-delà de 25 ans, l'on note encore que la majorité des sondés est de sexe masculin (17%) contre environ 10% de femmes. Pour l'essentiel, les étudiants en question affirment solliciter les services Internet pour trois raisons majeures : accéder à l'information scientifique et technique, maintenir le relationnel (discussions, forums, communication, réseaux sociaux, divertissement, etc.) avec d'autres, se procurer avec relative facilité une large gamme de services (allant des achats courants aux services financiers, etc.).

Quant aux données collectées courant avril/juin, il est à noter que celles-ci ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS.21 en ce qui concerne les statistiques descriptives. Ensuite, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a fait recours aux équations structurelles, en mobilisant le logiciel AMOS (version 21). En fait, l'usage des modèles d'équations structurelles a vocation à expliciter à ce niveau les rapports de causalité multiple et simultanée, ce qui tombe en droite ligne de notre objet de recherche.

Finalement, quelles leçons tirons-nous des analyses et investigations de la contribution ?

4. Résultats de la recherche et discussions

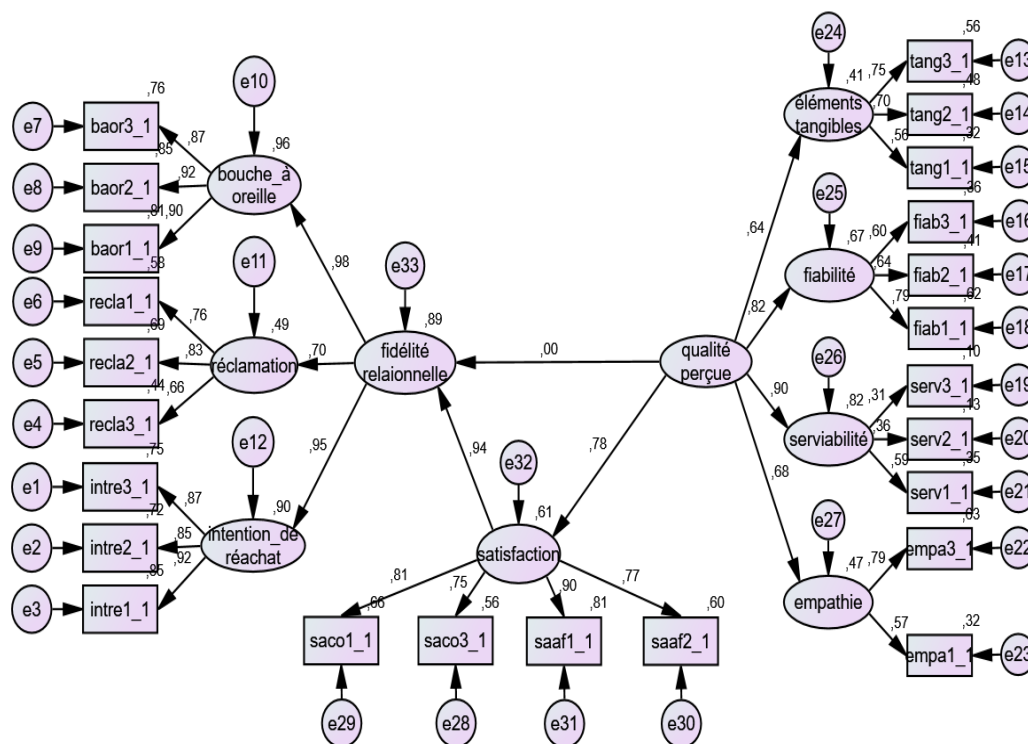
Notre analyse quantitative conduit à des résultats mettant en avant les relations dont les plus déterminantes ont fait l'objet de tests statistiques. Par ailleurs, la procédure de validation des hypothèses par la méthode des équations structurelles comprend ici deux étapes. Il s'agit d'une part de tester le modèle de mesure et d'autre part de valider le modèle de causalité.

4.1.Examen de la qualité des modèles de mesure

Tout d'abord, précisons que la vérification du nombre de dimensions puise dans une analyse en composantes principales en utilisant la contribution factorielle. Par conséquent, les indicateurs présentant des coefficients factoriels trop faibles (inférieurs à 0,3) sont supprimés comme le recommandent Roussel, Durrieu & Campoy (2002). En outre, nous évaluons la fiabilité de chaque dimension prise isolément, en calculant le coefficient alpha de Cronbach dont un minimum de 0,6 traduit une valeur acceptable. Ensuite, nous réalisons une analyse

factorielle confirmatoire sur l'ensemble des mesures avec LISREL (cf. Jöreskog & Sörbom, 2001). Nous procédons en plus à des analyses des conditions de validité convergente et discriminante (Roussel, 2002). La validité convergente forte s'apprécie à travers le critère de Fornell & Larcker (1981), dénommé Average variance extracted (AVE supérieur à 0,5). Pour ce qui est de la validité convergente faible, celle-ci est appréciée à partir de la significativité des poids factoriels (loading). La validité discriminante est analysée en convoquant à nouveau le critère de Fornell & Larcker (1981). Il s'agit de comparer la valeur de la corrélation entre variables latentes à celle de la racine carrée de l'AVE. Cette condition est satisfaite lorsque la première est inférieure à la seconde. Enfin, une analyse de la normalité (univariée et multivariée) est effectuée en appréciant les coefficients de skewness et kurtosis. Finalement, les enseignements à tirer des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires conduisent à conclure que la plupart des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche gardent leur structure de départ. Aussi, la structure factorielle de l'échelle de mesure de la qualité perçue a-t-elle été transformée, mais la dimension assurance et l'item *empha 2* ont été supprimés (figure N°2), conformément aux recommandations de Roussel (2002).

Figure N°2 : Estimation du modèle global de fidélité



Source : Auteurs

4.2.Examen de la qualité prédictive du modèle global de fidélité

Nous étudions maintenant le modèle global de fidélité qui permet d'identifier les relations de causalité telles que précisées dans les hypothèses énoncées plus haut. Après spécification et estimation (figures N°2 ci-dessus), nous obtenons des indices d'ajustement (tableau 1 ci-dessous), ainsi que l'indicateur R^2 représentant le pourcentage de la variance expliquée (tableau N°2 ci-après), et enfin une évaluation de l'ajustement du modèle structurel (tableau N°3 suivant).

Tableau N°1 : Indices d'ajustement du modèle global de fidélité

Modèle	Indices d'ajustement										
	Absolus						Incrémentaux			Parcimonieux	
	Chi-2	GFI > 0,9	AGF I > 0,9	RM R ~ 0	SRM R < 0,10	RMSE A < 0,10	IFI > 0,9	TLI > 0,9	CFI > 0,9	Chi2/dll < 5	
Modèle global	460,65	0,83	0,79	0,08	0,08	0,07	0,91	0,90	0,91	1,89	

Source : Auteurs

Tableau N°2 : Pourcentage de la variance expliquée

Variables dépendantes		R^2
Satisfaction globale		61 %
Fidélité relationnelle	Bouche à oreille	96 %
	Réclamation	49 %
	Intention de rachat	90 %

Source : Auteurs

Tableau N°3 : Ajustement du modèle structurel

Relations empiriques	Coefficient de régression	P-value ($\leq 0,05$)
Qualité perçue \longrightarrow Satisfaction	0,78	0,05**
Satisfaction \longrightarrow Fidélité	0,94	0,021**
Qualité perçue \longrightarrow Fidélité	0,003	ns 0,930

** = significatif à $p < 0,01$ ns = non significatif

Source : Auteurs

Dans l'ensemble, le modèle estimé présente un ajustement acceptable. Les indices d'ajustement ont des valeurs supérieures au minimum (soit 0,9), malgré quelques insuffisances au niveau des indices absolus GFI et AGFI, dont les valeurs sont en dessous du seuil critique. En outre, le principal avantage de ce modèle tient à l'idée que celui-ci aide à prédire de façon relativement satisfaisante la plupart des variables expliquées prédéterminées. L'indicateur traduisant le pourcentage de la variance expliquée (R^2) présente aussi des valeurs acceptables concernant l'ensemble des variables exogènes du modèle.

Suite à l'estimation de l'ajustement du modèle global, il est possible d'évaluer l'ajustement du modèle structurel. En prenant appui sur les paramètres estimés, nous pouvons dire que les hypothèses émises ne peuvent être systématiquement rejetées comme on peut le visualiser dans le tableau 3 ci-dessus.

4.3.Vérification des hypothèses de la recherche et discussions

Le modèle global de fidélité met en évidence deux types de relations : les relations directes et les relations indirectes. Nous avons recours à un test de robustesse nommé Bootstrap avec signification bilatérale pour corriger le défaut de normalité multivariée auquel ce modèle fait face. Cela nous amène à apprécier deux niveaux de relation.

- Tout d'abord, les relations directes

Elles concernent les connexions entre les variables qualité perçue → satisfaction, qualité perçue → fidélité relationnelle et satisfaction → fidélité relationnelle. Le tableau 3 en annexe conduit à visualiser la significativité de ces trois relations.

Par conséquent, les données affichées ci-dessus soulignent, premièrement, que la relation entre la qualité perçue et la satisfaction est statistiquement significative à 5 %. Le signe positif du coefficient de régression structurel ($\beta = 0,779$) indique clairement que les utilisateurs des services Internet, les étudiants en l'occurrence, sont de plus en plus satisfaits lorsque la qualité perçue du service s'améliore. De fait, la proportion de la variance de la satisfaction expliquée par la qualité perçue est relativement élevée, soit 61 % ($R^2 = 0,61$). En conséquence, nous validons l'hypothèse H1 selon laquelle la qualité perçue du service Internet influence positivement la satisfaction du client. Ce lien positif entre qualité perçue et satisfaction est en phase avec les résultats de certaines contributions antérieures, notamment celle de Tchingnambe, Halidou & Haoua (2017) pour ce qui concerne la qualité de l'offre de services financiers en contexte camerounais, et celle de Boyer & Nefzi (2008) relative à la valorisation des sites Web commerciaux en France. Deuxièmement, la relation entre la satisfaction et la fidélité relationnelle est statistiquement significative à 5 %. Le signe positif du coefficient de régression structurel ($\beta = 0,941$) indique que les utilisateurs du service Internet sont de plus en plus fidèles lorsque le niveau de satisfaction s'améliore. En fait, la proportion de la variance de la fidélité expliquée par la satisfaction est assez importante, soit 89 % ($R^2 = 0,89$). En conséquence, ce constat conduit à valider l'hypothèse H2 selon laquelle la satisfaction par rapport aux services Internet influence positivement la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile en contexte camerounais. Encore une fois, ces résultats vont dans le même sens que ceux d'autres recherches (cf. Boyer & Nefzi, 2008 ; Ndangwa, 2020). Troisièmement, la relation entre qualité perçue et fidélité relationnelle est non significative. Le coefficient de régression est extrêmement faible et tend vers 0 ($\beta = 0,003$), avec un niveau de signification très au-dessus du seuil tolérable (P -value = 0,930). Ces résultats s'éloignent des travaux de Ndangwa (2020), qui a trouvé un lien significatif entre la qualité de service et la fidélité (intention comportementale). Ces résultats, quelque peu décevants, nous conduisent à souligner le rôle médiateur de la satisfaction dans l'approche de la relation entre qualité perçue et fidélité (tableau N°4).

Tableau N°4: Effets directs - Bootstrap 2Tailed Significance (BC)

.....	Coefficients de régression	R ²	Standard Error	T de Student ≥ 1,96	P-value ≤ 0,05
Satisfaction	qualité perçue	,779	,61 ⁺⁺	,297	6,051	,015**
Fidélité relationnelle	Satisfaction	,941	,89 ⁺	,111	9,257	,021**
	qualité perçue	,003		,247	,035	,930 ns

⁺⁺ Qualité modérée ; ⁺ Qualité substantielle ; **P < 0,05 ; ns : non significatif

Source : Auteurs

- Ensuite, les relations indirectes : le rôle médiateur de la satisfaction

Des renseignements issus du tableau N°5 ci-après, il apparaît que la satisfaction sert de médiation dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité relationnelle. La trajectoire *qualité perçue* → *satisfaction* → *fidélité relationnelle* indique une médiation complète ou parfaite dans la mesure où seul l'effet indirect est statistiquement significatif à 5 %, avec 89 % de variance expliquée. Cela signifie que la qualité perçue ne semble pas avoir d'effet direct sur la fidélité relationnelle et ne l'influence qu'à travers la satisfaction des « mobinautes », en contexte camerounais. En conséquence, nous validons quelque peu l'hypothèse principale selon laquelle la qualité perçue du service influence positivement la fidélité à travers notamment son influence sur la satisfaction des clients, comme l'a souligné la contribution de Carman (1990). Mais la particularité de nos résultats par rapport à la démonstration de celui-ci se situe au niveau du type de médiation. Aussi, l'absence de lien direct significatif entre la qualité perçue et la fidélité nous place-t-elle en présence d'une médiation jugée complète, contrairement à la médiation partielle évoquée par Ndangwa (2020) notamment.

Tableau N°5 : Rôle médiateur de la satisfaction- Bootstrap 2Tailed Significance (BC)

Variable indépendante	Variable Médiatrice	Variable dépendante	R ²	Effet direct	Effet indirect	P	Décision
Qualité perçue	Satisfaction	Fidélité	0,89 ⁺	0,003	/	0,930 ns	Médiation incomplète
		relationnelle		/	0,733	0,018*	*

⁺Qualité substantielle ; **P<0,05 ; ns : non significatif

Source :Auteurs.

CONCLUSION

L'objectif de cet article a consisté à examiner l'impact de la qualité perçue du service Internet sur la fidélité de la clientèle des entreprises de téléphonie mobile au Cameroun, en intégrant la satisfaction comme variable médiatrice. La démarche empirique démontre que la qualité perçue du service Internet à travers notamment les dimensions : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité et empathie influence positivement la fidélité par le truchement de son incidence sur la satisfaction des « mobinautes », en l'occurrence les étudiants. Sur la base de ces résultats et des confidences glanées lors de nos entretiens, nous pouvons dégager au minimum un triple apport/implication d'ordre stratégique, organisationnel et managérial à l'égard des entreprises de téléphonie mobile au Cameroun, à savoir :

- la réalisation régulière des enquêtes de satisfaction afin de mieux anticiper l'évolution des attentes des clients en général et des étudiants en particulier,
- le renforcement des connaissances et compétences du personnel, par exemple par des formations continues et des moyens techniques nécessaires pour traiter les réclamations des clients dans des délais avantageux,
- l'adaptation permanente des technologies et des applications au regard des progrès sans cesse croissants dans ce secteur, afin de mieux l'ancrer dans une économie actuelle de l'information, de l'innovation et de la connaissance.

Par-delà les enseignements polarisant l'attention de cette recherche, il convient de noter tout de même certaines limites, de surcroît « stimulantes » qui constituent autant de pistes de

recherches futures. Par exemple, bien que notre choix des variables explicatives et des échelles de mesure ait pu être instructif, celui-ci peut être mis en question. De plus, la taille de notre échantillon (N = 204) peut limiter la volonté de généralisation de nos résultats. Par conséquent, et ce qui nous semble de bonne méthode, les recherches futures gagneraient à s'arc-bouter sur d'autres variables médiatrices, à l'instar de la confiance ou de la performance perçue de l'offre ou une combinaison de celles-ci, et en ciblant éventuellement d'autres échelles de mesure. De même, il serait plus fructueux que de tels agendas de recherche exploitent des échantillons plus vastes d'utilisateurs d'Internet, l'idée centrale consistant à tenter de dégager des conclusions plus robustes et donc d'enrichir davantage cette ligne de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Abbaoukide, K. (2018). Le temps de la qualité perçue dans la gestion des réclamations. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, (7), 1-17.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, V. & Krush, M.T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B 2 B Sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Allouche, J. & Zerbib, R. (2020). La transformation digitale : enjeux et perspectives. *La Revue des Sciences de Gestion*, (301-302), 75-76.

Anderson, M. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.

Aurier, P., Benavent, C. & N'goala G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Actes de la XVIIIème Conférence de l'AFM, Montréal.

Azyzy, Y. (2020). L'impact de la qualité perçue de l'expérience hôtelière sur la satisfaction et la fidélité des touristes. *International Business Scholl: Hotel and Tourism Management*, 551-561.

Ben hanana, E. & Houfaïdi, S. (2017). Contribution de la qualité perçue à la satisfaction et à la confiance des usagers envers les collectivités territoriales Marocaines. *International Journal of Engineering Science Invention*, 6(2), 91-102.

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

Bressolles, G. (2005). Proposition d'une typologie des sites web commerciaux en fonction des dimensions de la qualité de service électronique, Actes du XXIème Congrès de l'AFM, NANCY, 18-20 mai.

Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Carman, J.M. (1990). Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 33-55.

Churchill, M. (1979). A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Commission de l'Union Africaine/OCDE (2021), Transformation digitale, emploi des jeunes et Agenda 2063 en Afrique Centrale », dans *Africa's Development Dynamics 2021 : Digital transformation for Quality Jobs*, Commission de l'Union Africaine, Addis Abeba/Éditions OCDE, Paris, pp. 157-181.

Couzineau-Zegwaard, E. (2020). L'impact de la digitalisation sur l'écosystème d'affaires de la Supply chain : le cas des Control Towers. *La Revue des Sciences de Gestion*, (301-302), 85-97.

Datta, D.K., Rajagopalan, N. & Rasheed, A.M. (1991). Diversification and Performance: Critical Review and Future Directions. *Journal of Management Studies*, 28(5), 529-558.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationship: A Cross-country and Cross-industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

Dejo, G. & Nsaikila, M. (2017). Economie numérique au Cameroun : challenges et perspectives. L'info stratégique sur les TIC, les télécoms et le numérique en Afrique.

Driss, E. (2017). Qualité et performance de l'entreprise. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 16, 438-459.

Evrard, Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 4/5 (144/145), 53-65.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). *Structural Equation Models Whith Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistic.*

Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.

- Frisou, J.** (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication, Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Mai, Bordeaux, 10, 134-135.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S.** (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship. *Journal of Marketing*, 2(62), 70-87.
- Gervais, M.** (2009). Contrôle de gestion des activités de services, in *Encyclopédie de Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit*, 2^{ème} Ed., Paris : Economica, 547-562.
- Hamel, G.** (2000). *Leading The Revolution*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hennig, T., Gwinner, K. & Gremler, D.** (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jelassi, K. & Ammi, C.** (2011). Les services Internet Mobile en France : une proposition de mesure de la continuité d'usage. *Management & Avenir*, 5(45), 238-256.
- Jenzri, M.** (2013). The Effects of Electronics Service Content on Customers Quality Perception. *Journal of Internet and Business Studies*.
- Johnson Michael, E., Anderson Eugene, W. & Fornell Claes.** (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, (21), 695-707.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D.** (2001). *LISREL 8 : New Statiscal Features*, Scientific Software International.
- Kadri, S.** (2016). Prédiction du comportement des consommateurs concernant l'achat de produits reconditionnés : un modèle de régression logistique. *International Journal of Business And Social Research*, 6(2), 131-141.
- Ladhari, R.** (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 2(36), 171-201.
- Liu, S., Lafay, M.O. & Farges, G.** (2015). Séduire les consommateurs par l'amélioration de la qualité perçue, Université de Technologie de Compiègne, Master Qualité et performance dans les Organisations, www.utc.fr/master-qualité.
- N'goal, G.** (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. Actes du Congrès de l'AFM 2003.

Ndangwa, L. (2020).L'influence de la qualité perçue des soins de santé dans les formations hospitalières camerounaises sur l'intention comportementale des patients : Le rôle médiateur de la satisfaction. *Revue Internationale du Chercheur*, 1(2), 252-273.

Nefzi, A. (2007) : « Perception de la qualité et fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice.

« NF EN ISO 9000 Systèmes de management de la qualité : principes essentiels et vocabulaire », Edition Afnor, www.afnor.org, 01-Oct-2005.

Oliver, R.L. (1980).A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 4(17), 60-69.

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. (1994). Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 111-124.

Pluchart, J.J. (2008).Le changement organisationnel des entreprises de la net-économie. *La Revue des Sciences de Gestion*, (234), 15-26.

Prayag, G. & Ryan, C. (2011).The relationship between the 'push'and 'pull'factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach.*Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

Priem-Allaz, I. & Sabadie, W. (2003).Les apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients.Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis.

Roussel, P., Durrieu, F. & Campoy, E. (2002), *Méthodes d'équations structurelles, recherche et applications en gestion*, Paris : Economica.

Schumpeter, J.A. (1939), *Business Cycles, A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of The Capitalistic Process*, New York and London: McGraw-Hill.

Tchingnabe, D., Halidou, M. & Haoua P. (2017).L'effet de la qualité perçue de l'offre de microcrédit sur la satisfaction de la clientèle des EMF au Cameroun.*Global Journal of Management and Business Research*, 17, 25-35.

Trinquecoste, J.F. & Bidan, M. (2011).Regards croisés sur le processus d'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication. *Management & Avenir*, (45), 175-178.