

LE ROLE DES BENEFICES PERCUS SUR LA FIDELITE DU CLIENT : UNE APPLICATION AU SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE EN COTE D'IVOIRE

THE ROLE OF PERCEIVED BENEFITS ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION TO THE MOBILE TELEPHONY SECTOR IN IVORY COAST

Adopo Aimé BROU

Enseignant chercheur

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

Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody Abidjan - Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

adopoaime@yahoo.fr

Donanfra Hubert TUO

Enseignant chercheur

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

Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody Abidjan - Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

tuohubert2015@gmail.com

Date de soumission : 21/04/2022

Date d'acceptation : 18/10/2022

Pour citer cet article :

ADOPO.A.B & TUO. D.H. (2022) «LE ROLE DES BENEFICES PERCUS SUR LA FIDELITE DU CLIENT :
UNE APPLICATION AU SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE EN COTE D'IVOIRE», Revue
Française d'Economie et de Gestion «Volume 3 : Numéro 10 » pp : 405 - 423.

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

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Pour recruter et fidéliser leurs clients, les entreprises ivoiriennes du secteur de la téléphonie mobile offrent assez de bénéfices. L'objectif de cet article est de montrer le rôle des bénéfices hédoniques perçus et des bénéfices utilitaires perçus dans la fidélité du client dans un contexte d'uniformité d'action en Côte d'Ivoire. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons adopté une démarche mixte. Une première étude qualitative a été menée auprès de 20 individus pour explorer en profondeur toutes les facettes du problème étudié et d'identifier les grandes lignes, suivie d'une seconde étude quantitative dont le questionnaire a été administré un échantillon de 300 individus. L'analyse factorielle exploratoire (AFE) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) ont été effectuées pour mesurer l'impact des différents types de bénéfices perçus par les clients de la téléphonie mobile sur leur comportement de fidélité. Les résultats de cette recherche révèlent que les bénéfices hédoniques perçus et les bénéfices utilitaires perçus influencent positivement le comportement de fidélité du client, démontrant ainsi une convergence de la littérature à la réalité managériale au sein des opérateurs de téléphonie mobile. Par ailleurs, les recherches montrent que la perception des bénéfices n'est pas liée aux différences d'âge ou de genre.

Mots clés : Bénéfice perçu ; bénéfices utilitaires ; bénéfices hédoniques ; fidélité.

Abstract

To recruit and retain their customers, Ivorian companies in the mobile phone sector offer enough profits. The objective of this article is to show the role of perceived hedonic benefits and perceived utilitarian benefits in customer loyalty in a context of uniformity of action in Côte d'Ivoire. In order to achieve this objective, we have adopted a mixed approach. A first qualitative study was conducted with 20 individuals to explore in depth all the facets of the problem studied and to identify the main lines, followed by a second quantitative study whose questionnaire was administered to a sample of 300 individuals. Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were performed to measure the impact of different types of benefits received by mobile phone customers on their loyalty behavior. The results of this research reveal that perceived hedonic benefits and perceived utilitarian benefits positively influence customer loyalty behavior, thus demonstrating a convergence of the literature to managerial reality within mobile operators. Moreover, research shows that the perception of benefits is not linked to age or gender differences.

Keywords: Perceived benefit; utilitarian benefits; hedonic benefits; loyalty.

Introduction

Dans le cadre des programmes de fidélisation, les entreprises offrent des bénéfices aux clients. Le système des bénéfices joue donc un rôle de premier plan dans l'efficacité d'un programme de fidélisation (Meyer & Benavent, 2006), (Roehm, & al., 2002). En effet, par ces actions, chaque entreprise se démarque de ses concurrents. Ainsi, les bénéfices offerts créent chez le client un effet de surprise qui l'émeut et favorise son maintien dans une relation durable. Dans le secteur de la téléphonie mobile, les offres tournent au tour des offres promotionnelles en continue. Celles-ci se composent de bonus en unités de communication et d'Internet, de réduction coût de communication et d'offres personnalisées.

En Côte d'Ivoire, le secteur se caractérise par une faible différenciation au niveau des offres proposées. Cette situation réduit l'écart entre les avantages offerts par les différentes entreprises. Il s'installe alors un fossé entre les attentes et les avantages reçus par les clients (Kerviler & Butori, 2015). En tout état de cause, le bénéfice octroyé aux clients ne produit pas le résultat escompté : il ne contribue pas à l'établissement d'une relation satisfaisante (Wendlandt & Schrader, 2007). Malgré ce gap, force est de noter que les entreprises du secteur de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire continuent dans les actions d'offres en continu en direction des clients. Il importe alors de s'interroger sur l'importance des bénéfices offerts aux clients par les compagnies de téléphonie mobile dans leurs politiques de fidélisation. En d'autres termes, quel est le lien entre les bénéfices perçus et la fidélité du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire dans cette uniformité des actions ? Cette question principale se décline en deux questions spécifiques :

- 1) Quelle est la relation qui existe entre les bénéfices utilitaires perçus par les clients de téléphonie mobile et la fidélité ?
- 2) Quel est le lien entre les bénéfices hédoniques perçus par les clients de téléphonie mobile et la fidélité ?

L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre les différents types de bénéfices perçus et la fidélité du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. De cet objectif principal découlent deux objectifs secondaires :

- 1) Montrer la relation entre les bénéfices utilitaires perçus et la fidélité comportementale du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire
- 2) Montrer le lien entre les bénéfices hédoniques perçus et la fidélité comportementale du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire.

Pour mener à bien notre travail, nous présenterons dans le premier point de l'article les principaux développements conceptuels qui permettent de proposer une typologie des bénéfices perçus de la fidélisation et lier ces bénéfices à la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Et dans une application empirique, nous verrons les trois autres points à savoir : la méthodologie, les résultats et la discussion dans le domaine de la téléphonie mobile.

1. LES FONDEMENTS THEORIQUE DE L'ETUDE

Dans la partie qui va suivre, il sera question des théories qui fondent le changement de comportement et des concepts clés de l'étude.

1.1. Théories mobilisées.

Pour cet article relatif au rôle des bénéfices perçus sur la fidélité du client nous avons convoqué les théories de l'engagement (Kiesler, 1971) et de behavioriste de l'apprentissage pour expliquer le changement des clients. Il est acquis que « apprendre c'est devenir capable de donner la réponse adéquate, c'est encore construire un comportement adapté à un environnement ».

1.1.1 Théorique de l'engagement

Selon Charles Kiesler (1971) l'engagement est le lien existant entre l'individu et ses actes et, plus précisément, ses actes comportementaux. Le degré de notre engagement est fonction des circonstances. Ainsi pour un même acte, nous pourrions être fortement engagé (condition de libre décision), faiblement engagé (condition de décision forcée), ou pas engagé du tout.

Deux courants de pensée expliquent les conduites des personnes. Ce sont d'une part, la conception mentaliste qui traduit les comportements par les cognitions et la conception matérialiste qui exprime les pensées par les comportements ou pratiques d'autre part. Il est établi que lorsqu'on veut obtenir un comportement particulier de la part de quelqu'un, le mieux à faire est de créer les circonstances qui l'amèneront à décider de lui-même de le réaliser (Lewin & Faucheux, 1967). On peut donc obtenir des sujets quelque chose de grand en les amenant à émettre dans un premier temps des actes relativement peu coûteux mais qui les prédisposent à émettre plus tard les comportements que l'on attend d'eux. C'est ainsi qu'on obtient d'eux une soumission librement consentie (Joule & Beauvois, 2010). Les bénéfices offerts visent à obtenir librement des clients leur adhésion totale à la cause de l'entreprise.

1.1.2 La théorie behavioriste de l'apprentissage

La théorie part du principe que l'apprentissage est le résultat des réactions à des événements extérieurs. Les behavioristes ne s'intéressent pas aux processus, ils étudient les effets observables du comportement. Le behaviorisme était de proposer une théorie complète de

l'apprentissage. Dès lors on comprend que pour ces auteurs, apprendre c'est devenir capable de donner la réponse adéquate, c'est encore construire un comportement adapté à un environnement. Le comportement peut être structuré par l'utilisation appropriée des conditionnements adaptés (De Montpelier, 1971). Il rejette toute explication mentale ou cognitive. Il accorde de l'importance à deux éléments : le stimulus et la réponse en décrivant le lien qui les unit. En effet, le fait de savoir que leurs actions leur valent récompense ou punition, influence la façon dont les individus réagiront à l'avenir dans des situations similaires. Complimenté sur le choix d'un produit, un consommateur renouvellera sûrement son achat. Les bénéfices offerts doivent être perçus comme des compliments liés à leurs choix. Ainsi, la fréquence des offres de chaque compagnie vise à créer chez le client un conditionnement, c'est à-dire rendre le client accro aux offres. Puisque la répétition fréquente fixe fermement en mémoire les associations mentales, et par extension que la répétition favorise l'apprentissage (Herman Ebbinghaus, (1850-1909) cité par Nicolas, 1992).

Dans le secteur de la téléphonie en Côte d'Ivoire, les programmes de chaque entreprise visent à créer chez le client une sorte de dépendance vis-à-vis des offres pour le maintenir dans une relation durable. En fait, chaque compagnie veut amener le client à construire un comportement adapté à son environnement. Etant donné que les programmes s'articulent autour d'une relation d'apprentissage qui agissent sur l'identité personnelle de l'individu, le client doit vivre avec les offres de la compagnie. Ce sont là autant de raisons qui fondent la mobilisation de ces théories.

1.2. Cadre conceptuel

Nous allons développer d'abord les notions de concepts du bénéfice perçu et de la fidélité grâce à une revue de littérature.

1.2.1. Bénéfices perçus

L'explication du concept de bénéfices perçus, nous amène à relever que pour tout achat, le client accorde plus d'importance à l'avantage du produit qu'à sa fonction. Les bénéfices perçus désignent pour ainsi dire la « perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus) (Lendrevie & Levy, 2014). La valeur perçue est donc la contrepartie de ce que le client dépense sur le bien ou le service qu'il achète. Elle s'obtient par la soustraction des coûts perçus des bénéfices perçus.

Les bénéfices perçus d'un programme relationnel ne sont pas uniquement économiques ou même utilitaires, ils sont divers et variés, (Vole & Mimouni, 2006). Ils vont au-delà du prix, des fonctionnalités du produit et des coûts perçus.

Les travaux relatifs aux bénéfices relationnels de Gwinner, et al. (1998), rapprochés à ceux des valeurs et des motivations de Holbrook (1994), d'Arnold, et al. (2003), ainsi que ceux des usages et gratifications de Katz, et al. (1973), nous permettent d'identifier les différentes dimensions des bénéfices perçus. On relève plusieurs types de bénéfices perçus, au nombre desquels : les bénéfices utilitaires et les bénéfices hédoniques (Chandon, & al., 2001).

La validation de l'échelle de mesure des bénéfices donne une structure tridimensionnelle. Ce sont : les bénéfices sociaux, les bénéfices de confiance et les bénéfices de traitement préférentiel (Gwinner, & al., 1998).

Lorsque le bénéfice perçu est supérieur au coût perçu, les achats sont élevés. Par contre, quand la valeur perçue est égale ou supérieure au bénéfice perçu, la valeur perçue par le client est moindre et les achats sont faibles.

1.2.2. Fidélité du client

La fidélité, est « la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin » (Walters & Bergiel, 1989). Toutefois, il importe de distinguer le processus de rachat de la fidélité. La fidélité résulte de l'attachement du consommateur à la marque qui se mesure à partir des efforts qu'il est prêt à consentir pour rester attaché à une marque (Roux, 1986) et qui traduit sa fidélité (Delamotte, 1997). La littérature a relevé plusieurs variances du concept, parmi lesquelles, la fidélité comportementale, la fidélité attitudinale, la fidélité vraie, la fidélité trompeuse.

« Fidéliser un client, c'est créer une relation » (Bender, 2008). Nous pouvons donc déduire avec l'auteur qu'une entreprise qui cherche à fidéliser sa clientèle, recherche l'optimisation de la valeur à vie du client d'abord. Une fois satisfait, le client a de fortes chances de ré acheter. La fidélité est donc une réponse aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation (Jacoby & Kyner, 1973). Les bénéfices agissent sur les intentions comportementales. Ils se manifestent par la fréquence et le montant d'achat.

Tableau N°1 : L'intégration des précédents travaux sur les bénéfices selon les dimensions utilitaire, hédonique et symbolique

Auteurs	Utilitaire	Hédonique	Symbolique	Autres
Gwinner et al. (1998)	Confiance		Social / Traitement préférentiel	
Holbrook (1996)	Efficience / Excellence	Ludique / Esthétique	Statut / Estime	Ethique / Spiritualité
Aurier et al. (2004)	Utilitaire / Connaissance	Plaisir-amusement / Stimulation expérientielle	Expression de soi / Lien social	Valeur spirituelle / Pratique sociale
Katz et al. (1973)	Information	Amusement / Evasion	Lien social	
O'Donohoc (1993)	Information / Commodité / Assurance sur la qualité	Amusement / Evasion / Stimulation / Divertissement	Lien social / Identification avec les autres / Affirmation des valeurs	
Tauber (1972)	Accomplissement d'une tâche / Activité physique	Amusement / Exploration des nouvelles tendances / Stimulation sensorielle / Plaisir de marchander	Gratification personnelle / Expérience sociale / Communication avec les autres / Appartenance à un groupe / Statut et autorité	
Arnold et Reynolds (2003)	Accomplissement d'une tâche	Aventure / Exploration et nouvelles idées / Plaisir de faire des achats pour les autres / Plaisir de marchander et de faire des affaires	Gratification personnelle / Expérience sociale	

Source : Volle, P. et Mimouni, A. (2006)

1.2.3. Relations entre bénéfices perçus et fidélité

Il est acquis que le consommateur a une préférence pour le bien ou le service dans lequel il tire le plus de satisfaction possible. Les recherches ayant étudié l'impact des programmes de fidélisation sur les comportements ont montré que les clients fidèles sont moins sensibles aux déceptions éventuelles et résistent mieux aux sollicitations des concurrents (Benavent & Crié, 2000). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les bénéfices retirés de la fidélisation créent un sentiment d'appartenance (Bolton, & al., 2000). Logiquement, plus le consommateur perçoit des bénéfices et des avantages d'un produit, plus il a de fortes chances de lui être fidèle, étant

donné qu'on achète un bien ou un service par rapport aux avantages qu'il procure. Plusieurs recherches affirment que les bénéfices utilitaires perçus influencent positivement le comportement du consommateur dans ses achats (Mano & Elliott, 1997). Nous pouvons donc formuler avec les recherches antérieures, l'hypothèse d'un lien général entre les bénéfices perçus des programmes de la fidélisation et la fidélité du client.

1.2.4. Formulation des hypothèses et construction du modèle conceptuel

Pour mener à bien notre travail, nous avons testé la relation bénéfices perçus et fidélité des clients. La revue de la littérature et les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de proposer un certain nombre de variables afin de tester la mise en relation avec la fidélité du client de téléphonie mobile. Il sera question des influences des bénéfices utilitaires perçus et celles des bénéfices hédoniques perçus sur la fidélité du client. Nous formulons ainsi deux hypothèses (H):

H1 : Les bénéfices utilitaires perçus influenceraient positivement la fidélité comportementale

Dans le domaine de la téléphonie mobile, la notion d'utilité peut être perçue dans la facilité de communication avec les proches. Ceci pourrait se traduire par la non-nécessité de déplacement pour faire passer un message, la possibilité de souscription à une offre personnalisée en fonction de ses besoins ou toute autre action à mener sans trop d'effort.

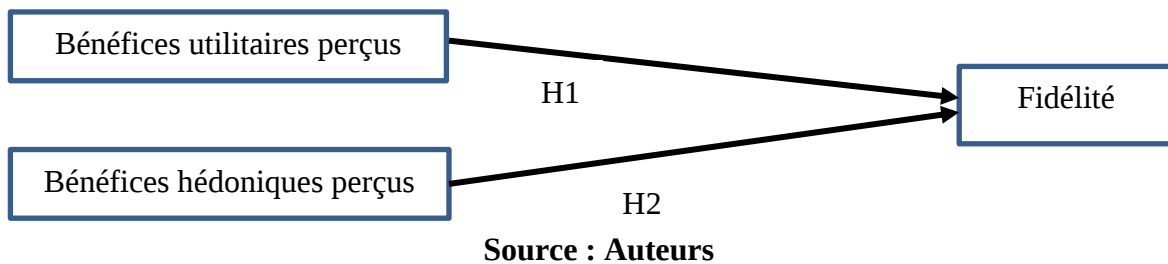
H2 : Les bénéfices hédoniques perçus influenceraient positivement la fidélité comportementale.

Les bénéfices hédoniques sont les bénéfices liés au plaisir. C'est l'ensemble des avantages qui ne sont pas forcément utilitaires, mais qui procurent un certain plaisir au client. Ce sont des valeurs propres à chaque individu. C'est son ressenti. Dans le cadre de la téléphonie mobile, les bénéfices hédoniques se retrouvent soit dans l'image de marque de la compagnie soit dans la relation que l'entreprise entretient avec ses clients.

Au niveau de l'image de marque, c'est la place qu'occupe l'opérateur dans la conscience collective. On est par exemple heureux de savoir qu'on est connecté au réseau d'un opérateur vu comme celui des grands hommes, les hommes forts et des intellectuels.

Pour ce qui est de la relation de l'entreprise avec le client, l'abonné est fier et heureux d'être avec la compagnie qui prend soin de ses clients. Cette prise en charge se traduit bien souvent par des offres personnalisées, des messages pour le Nouvel An et pour l'anniversaire. Ce sont autant d'éléments qui poussent l'abonné à être fidèle à son opérateur étant donné qu'il se sent valorisé.

Figure N°1 : Modèle conceptuel



2. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'expansion de la téléphonie mobile en Afrique fait d'elle le marché le plus important dans le monde après l'Asie (Chéneau-Loquay, 2012). Ce marché en pleine évolution en Côte d'Ivoire avec trois opérateurs (Orange, MTN et MOOV), compte au 2^e trimestre 2022 selon une source de l'ARTCI un total de 46 428 902 abonnés pour une population d'environ 29,3 million d'habitant (source INS, 2021) ; ce phénomène d'expansion mérite d'être analysé. En vue d'une approche empirique, nous avons mené dans un premier temps une étude qualitative et dans un second temps une étude quantitative.

2.1. La population étudiée

Le terrain d'investigation retenu pour cette phase empirique est le secteur des télécommunications, précisément celui de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. La population cible de 46 428 902 abonnés est constituée en grande partie d'une jeunesse intéressée et active dans ce secteur. L'échantillon constitué en combinant la méthode de boule de neige et la méthode de convenance est composé de 300 abonnés dont 60% des répondants âgés de 19 à 35 ans ; 50% sont des femmes et la majorité ont un niveau d'éducation élevé.

2.2. Les principales étapes de la recherche

Pour atteindre les objectifs de la recherche, notre méthodologie s'est appuyée sur des entretiens semi directifs et des enquêtes.

2.2.1. Les entretiens et le choix des items

La taille de l'échantillon pour une étude qualitative ou quantitative dépend des objectifs et des caractéristiques fixés de la recherche (Royer, 2009). Dans les recherches qualitatives la taille adéquate d'un échantillon est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique des catégories (Glaser & Strauss, 1967). Le principe de la saturation théorique nous a servi de critère de base. Nous avons retenu pour la phase qualitative 20 individus, tous des abonnés à la téléphonie mobile. Nous les avons rencontrés pour la plupart du temps sur les lieux de travail. Ces

entretiens ont duré en moyenne un quart-heure et les thèmes ont tourné autour des raisons du choix de la compagnie, des attentes du client et leur attitude à l'égard des offres.

Pour cette recherche relative aux bénéfices perçus et la fidélité des clients, nous nous sommes référés à la procédure utilisée par Gwinner, & al. (1998). Il a été demandé aux répondants d'énumérer les bénéfices qui leur sont offerts. Les réponses obtenues des entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Les tendances mises en valeur ont servi de base pour la phase quantitative.

2.2.2. La phase quantitative et la mesure des items

Au cours de la phase quantitative, l'analyse des facteurs significatifs de succès des activités dans le domaine de la téléphonie a été examinée grâce à une question de sept items provenant des entretiens. Le logiciel Cs pro. Version 4 a été utilisée pour exploiter les (300) trois cent questionnaires régulièrement remplis. Ces données saisies ont ensuite été exportées vers le logiciel SPSS 18 (Statistical Package of Social Science) pour le traitement et l'exploitation. Ce choix se justifie par l'accès facile audit logiciel. De plus, il est l'un des plus connus et des plus disponibles dans le milieu des chercheurs. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été effectuées pour nous assurer de la viabilité et de la fiabilité des instruments de mesure, c'est-à-dire de la qualité psychométrique. L'évaluation de ces qualités a été faite avec les logiciels SPSS 17 et AMOS 20. Les propriétés psychométriques de validité et d'intégrité du questionnaire ont été examinées selon les recommandations d'Aupperle & al. (1985). La qualité psychométrique des bénéfices hédoniques perçus est appréciée par le biais des analyses factorielles exploratoires et factorielles confirmatoires.

Par la suite, pour mieux expliquer la structure de l'ensemble des données, nous avons utilisé la méthode de classification hiérarchique. Cette classification a consisté en des regroupements en classes homogènes d'individus en fonction de l'impact de la valeur perçue sur la fidélité du client de la compagnie. Les individus sont regroupés de façon automatique en un petit nombre de classes. Les classes sont calculées pour que, lorsque l'on passe d'une classe à une autre, on passe d'une catégorie particulière d'individus à une catégorie différente (Abdallah & Saporta, 1998). La synthèse des informations contenue se ramène alors à la caractérisation de ce petit nombre de classes homogènes. Nous avons fabriqué et typé des classes d'individus. C'est ainsi que les clients enquêtés ont été classés en trois grandes classes afin de déterminer les caractéristiques des clients fidèles de la compagnie en se basant sur la relation entre les bénéfices perçus et la fidélité. Nous allons présenter les deux classes importantes à savoir : la classe des clients fidèles du fait des bénéfices perçus et la classe des clients non fidèles.

3. LES PRINCIPAUX RESULTATS

3.1. Les résultats des analyses factorielles exploratoires

Les données de la variable bénéfice utilitaire perçue ont fait l'objet d'une factorisation car le test de Bartlett et l'indice de KMO sont significatifs ($KMO = 0,874$ et $Sig. = 0,000$). Les résultats sont contenus dans le tableau 2.

Tableau N°2 : Indice de KMO et test de Bartlett – Bénéfice utilitaire perçu

Indice de KMO	Khi-deux approximé	Ddl	Sig de Bartlett
0,874	1219,574	10	0,000

Source : Auteurs

D'après les résultats du tableau 3, l'ACP sur la variable bénéfice utilitaire perçu a ressorti une seule composante qui explique 80,351 % de l'information totale avec une valeur propre (4,018) acceptable. Ces items ont une bonne qualité de représentation et des contributions factorielles satisfaisantes. L'instrument jouit d'une bonne fiabilité car l'alpha de Cronbach (0,939) est acceptable au seuil de 0,7.

Tableau N°3 : Résultats de l'ACP des bénéfices utilitaires perçus

Codes	Items	Facteur	
		Qualité de représentation	Contribution factorielle
BU1	On fait vraiment des économies en utilisant les services de cette compagnie de téléphonie	0,869	0,932
BU2	On dépense vraiment moins en utilisant les services de cette compagnie de téléphonie mobiles	0,838	0,915
BU3	On fait de bonnes affaires en utilisant les services de cette compagnie mobile	0,810	0,900
BU4	Cette compagnie de téléphonie mobile nous offres régulièrement les bonus sms et appels	0,797	0,893
BU5	Les services de cette compagnie de téléphonie mobile sont très commodes	0,703	0,838
Valeur propre		4,018	
% de la variance expliquée		80,351	
Alpha de Cronbach		0,939	

Source : Auteurs

En référence au tableau 4, les données de la variable bénéfice hédonique perçue ont fait également l'objet d'une factorisation car le test de Bartlett et l'indice de KMO sont significatifs (KMO = 0,874 et Sig. = 0,000).

Tableau N°4 : Indice de KMO et test de Bartlett – Bénéfice hedonique perçus

Indice de KMO	Khi-deux approximé	Ddl	Sig de Bartlett
0,724	352,735	3	0,000

Source : Auteurs

L'ACP sur la variable bénéfice hédonique perçue (cf. tableau 5) a ressorti une seule composante qui explique 76,940 % de l'information totale avec une valeur propre (2,308) acceptable. Ces items ont une bonne qualité de représentation et des contributions factorielles satisfaisantes. L'instrument jouit également d'une bonne fiabilité car l'alpha de Cronbach (0,849) est acceptable au seuil de 0,7.

Tableau N°5 : Résultats de l'ACP des bénéfices utilitaires perçus

Codes	Items	Facteur	
		Qualité de représentation	Contribution factorielle
BH1	Il y a une facilité de navigation chez cette compagnie de téléphonie	0,789	0,888
BH2	Cette compagnie de téléphonie mobile propose des offres personnalisées	0,727	0,853
BH3	J'éprouve du plaisir à naviguer sur internet avec les offres de cette compagnie de téléphonie mobile	0,793	0,890
BH4	Je trouve du plaisir à utiliser les services de cette compagnie de téléphonie mobile	0,689	0,725
Valeur propre		2,308	
% de la variance expliquée		76,940	
Alpha de Cronbach		0,849	

Source : Auteurs

Les items de la variable fidélité ont fait aussi l'objet d'une factorisation car le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de KMO sont conformes aux conditions requises (KMO = 0,685 et Sig. = 0,000) (cf. tableau 6).

Tableau N°6 : Indice de KMO et test de Bartlett – Bénéfices utilitaires perçus

Indice de KMO	Khi-deux approximé	Ddl	Sig de Bartlett
0,685	174,310	3	0,000

Source : Auteurs

Au terme de cette factorisation, seul un facteur expliquant 43,669 % de l'information totale avec une valeur propre de 3,057 a été retenu. Nous avons réalisé une seconde ACP en supprimant les items dont la valeur d'extraction est inférieure à 0,5 (FID4, FID5, FID6 et FID7). Finalement, nous avons obtenus des valeurs satisfaisantes (cf. tableau 7) au niveau de la qualité de représentation, la contribution factorielle et la variance, ainsi qu'un Cronbach (0,737) acceptable.

Tableau N°7 : Résultats de l'ACP de la fidélité

Codes	Items	Facteur	
		Qualité de représentation	Contribution factorielle
FID1	On fait vraiment des économies en utilisant les services de cette compagnie de téléphonie	0,629	0,793
FID2	On dépense vraiment moins en utilisant les services de cette compagnie de téléphonie mobiles	0,672	0,820
FID3	On fait de bonnes affaires en utilisant les services de cette compagnie mobile	0,666	0,816
Valeur propre		1,967	
% de la variance expliquée		65,559	
Alpha de Cronbach		0,737	

Source : Auteurs

3.2. Les résultats des analyses factorielles confirmatoires

L'analyse factorielle confirmatoire permet d'affirmer que le modèle est valide du point des indices de qualité d'ajustement (indices absolus, incrémentaux et de parcimonie). En effet ces indices sont conformes aux normes pour toutes nos échelles de mesure. En plus, les résultats du tableau 8 témoignent d'une bonne validité convergente (tous les Rhô de validité convergente sont supérieurs à 0,5) et une bonne fiabilité (tous les Rhô de Joreskog sont supérieurs à 0,7) de notre instrument de mesure.

Tableau N°8 : Résultats des analyses confirmatoires

Dimensions	Rhô de Joreskog	Rhô de la validité convergente
Bénéfice utilitaire	0,872	0,697
Bénéfice hédonique	0,782	0,546
Fidélité	0,750	0,503

Source : Auteurs

Les qualités psychométriques de ces échelles de mesure des variables nous conduisent à les introduire dans le modèle de recherche et à les utiliser dans le test des hypothèses.

3.3. Les résultats des tests d'hypothèses

Les résultats du tableau 9 indiquent que les tests de l'influence des bénéfices perçus sur la fidélité du client de téléphonie mobile sont significatifs. Par conséquent, il existe une relation de causalité entre les bénéfices perçus et la fidélité du client de téléphonie mobile. Ces résultats nous permettent de valider les hypothèses H1 et H2; ce qui signifie d'une part que plus le consommateur perçoit les bénéfices utilitaires plus il est susceptible d'être fidèle, et d'autre part que plus le consommateur perçoit les bénéfices hédonique plus il est susceptible d'être également fidèle.

Tableau N°9 : Influence des bénéfices utilitaires perçus sur la fidélité du client

Relations structurelles	Coefficients Standardisés	C.R.	Sig	Conclusion
BU → FID	0,037	2,437	***	Confirmée
BH → FID	0,376	3,751	***	Confirmée

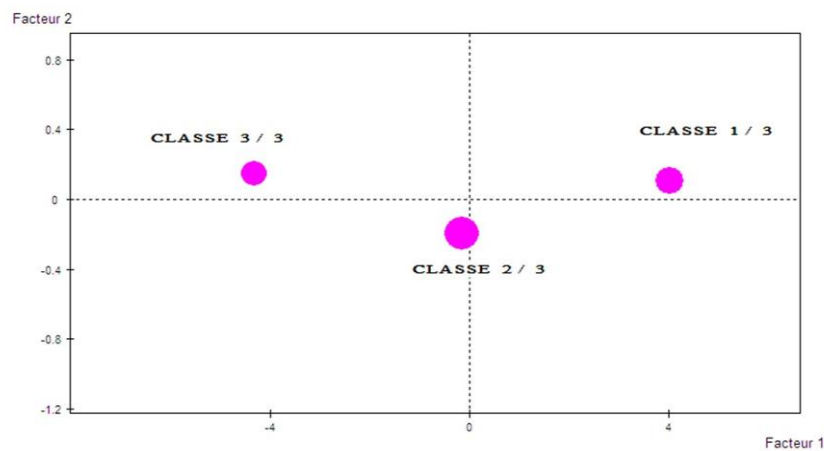
Source : Auteurs

3.4. Les résultats de la classification hiérarchique

Au vu du graphique de la figure 2, nous pouvons constater que les individus de la classe 1 sont positivement corrélés aux premier et deuxième facteurs. La deuxième classe est la classe des clients qui ne sont pas sensibles aux avantages offerts.

La classe1 des clients fidèles à la compagnie du fait des bénéfices perçus est composé de 98 abonnés interrogés. Toutes les variables de la classe sont significatives au seuil de 1%. La note moyenne de la classe pour les différentes variables de la fidélité ainsi que les bénéfices perçus sont supérieure à 3,5. Les bénéfices offerts fidélisent donc les clients des compagnies.

La classe2 des clients non sensibles aux offres contient 87 clients. Ces clients ont donné une note moyenne inférieure à trois (03) pour toutes les modalités de la valeur perçus ainsi que les modalités de la fidélité. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que les bénéfices perçus par le client ne se résument pas à la valeur utilitaire et hédonique, il doit exister de nombreux autres avantages que le client recherche.

Figure N°2 : Présentation des classes**Source : Auteurs et nos calculs sur SPAD**

4. Discussions des résultats de la recherche

L'objectif de cet article est de montrer le rôle des différents types de bénéfices perçus dans la fidélité du client de téléphonie mobile. Deux types de bénéfices perçus sont identifiés ; ce sont les bénéfices utilitaires et les bénéfices hédoniques. Le test de l'influence des bénéfices utilitaires perçus sur la fidélité du client de téléphonie mobile est significatif (Coeff. Standard = 0,037 ; C.R.= 2,437). Les bénéfices utilitaires perçus influencent positivement la fidélité du client de téléphonie mobile. Ainsi nos résultats concordent avec ceux des travaux de plusieurs chercheurs tels Chandon, & al. (2001) et Mano & Elliott (1997) qui affirment que les bénéfices utilitaires perçus influencent positivement le comportement du consommateur lorsqu'il effectue des achats.

De même dans l'hypothèse relative à l'influence des bénéfices hédoniques perçus sur la fidélité du client de téléphonie mobile, le test est significatif avec un Coeff. Standard = 0,376 et un C.R.= 3,751. Les bénéfices hédoniques perçus influencent donc positivement la fidélité du client de téléphonie mobile. C'est également ce que Chandon, et al. (2001) ont trouvé dans leurs recherches qui attestent que des bénéfices hédoniques permettent d'affirmer les valeurs propres de l'individu. Il en est de même des études de Tuo (2022) qui confirme le fort pouvoir du bénéfice hédonique sur la décision du consommateur.

Dans cette recherche relative au rôle du bénéfice perçu sur la fidélité du client de la téléphonie mobile, les résultats de la classification hiérarchique révèlent que les clients interrogés recherchent aussi des bénéfices autres qu'utilitaires et hédoniques. Nous pouvons noter également que la perception des bénéfices n'est pas liée aux différences d'âge ou de genre.

Conclusion

Le secteur de la téléphonie mobile connaît ces derniers temps, le durcissement de la concurrence. Pour recruter de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante, les entreprises mettent en place des stratégies de fidélisation. En Côte d'Ivoire, les entreprises offrent des bénéfices aux clients dans cette uniformité des actions.

L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre les différents types de bénéfices perçus et la fidélité du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Pour atteindre cet objectif, nous avons dans un premier temps identifié les différents bénéfices perçus par le client ivoirien de téléphonie mobile. Ensuite nous avons mesuré l'influence de ces bénéfices identifiés sur la fidélité du client de téléphonie mobile. Pour nous servir de guide, nous nous sommes posé cette question de recherche : Quel est le lien entre les bénéfices perçus et la fidélité du client de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire ? Pour répondre à cette question, nous l'avons subdivisé en deux (2) sous-questions qui sont : Quelle est la relation qui existe entre les bénéfices utilitaires perçus par les clients de téléphonie mobile et la fidélité ? Quel est le lien entre les bénéfices hédoniques perçus par les clients de téléphonie mobile et la fidélité ?

Grâce à ces questions, nous avons mobilisé une revue de la littérature autour des travaux et des recherches de Lacœuilhe (2000). Ceux-ci nous ont permis d'étudier la relation entre les différents types de bénéfice perçu et la fidélité des clients de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons procédé par trois étapes. La première étape consistait en l'étude exploratoire documentaire dans laquelle nous avons visité des articles, ouvrages et autres documents relatifs à notre question de recherche. La deuxième étape nous a permis de collecter des données auprès d'un échantillon qualitatif. C'est l'étude qualitative exploratoire. Enfin, dans la troisième étape, nous avons d'abord mesuré les concepts à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire et d'une analyse factorielle confirmatoire puis ensuite nous avons testé nos hypothèses au moyen des équations structurelles. Pour finir nous avons procédé à une classification hiérarchique.

Les résultats obtenus font apparaître deux (2) bénéfices perçus par les consommateurs à savoir le bénéfice utilitaire et le bénéfice hédonique. Ils ont tous deux une influence positive sur le client ivoirien de téléphonie mobile. Ces deux composantes de bénéfices correspondent à celle utilisée par Chandon, et al. (2000) pour expliquer les bénéfices perçus par l'individu. Les résultats de la classification hiérarchique révèlent que les clients interrogés recherchent des bénéfices autres qu'utilitaires et hédoniques. Nous pouvons alors déduire que l'intérêt des

clients ne réside pas essentiellement dans les gains économiques. Les résultats de cette recherche apportent donc une meilleure compréhension au comportement du consommateur pour ce qui est des bénéfices perçus et de la fidélité du client ivoirien de téléphonie mobile. Elle révèle donc aux responsables marketing les bénéfices les plus susceptibles de construire une relation de long terme avec le client.

Notre recherche offre les moyens aux dirigeants de créer de la valeur pour le client. Ceci constitue une contribution importante de cet article. Ces résultats nous permettent de faire quelques recommandations. Les dirigeants doivent procéder à la segmentation de leurs portefeuilles clients en fonction des différents types de bénéfices perçus pour un ciblage différencié. C'est ainsi qu'ils pourront mieux adapter leurs stratégies de communications. Pour fidéliser donc le client l'entreprise doit bien le connaître afin de lui créer de la valeur.

Toutefois, malgré son apport, cette recherche présente des limites qui tiennent au terrain de l'enquête. L'enquête s'est déroulée uniquement dans le district d'Abidjan. Nous pensons que si l'enquête était étendue à l'intérieur du pays, on aurait eu des résultats différents. Dans cette recherche nous avons relevé que des clients sont connectés à plus d'un opérateur quoique les offres soient similaires. Tout ceci constitue des voies de recherche éventuelle.

BIBLIOGRAPHIE

Abdallah, H. & Saporta, G. (1998). Classification d'un ensemble de variables quantitatives. *Revue de statistique appliquée*, tome 46, n°4, 5-26.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79, 77-95.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of management Journal*, 28(2), pp. 446-463.

Benavent C. & Crié D. (2000), L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas, in *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle ed., 121-143, Economica, Paris

BENDER, O. (2008). Introduction à la fidélisation en entreprise.

Bolton, R., Kannan, P. K & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(28), 95-108.

Chandon, P., Hutchinson, J. W. & Young, S. H. (2000). Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data. *Working paper, INSEAD*.

- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2001). A Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Chéneau-Loquay, A. (2012). La téléphonie mobile dans les villes africaines. Une adaptation réussie au contexte local. *L'Espace géographique*, Tome 41, n°1, pp. 82-93.
- De Montpellier, G. (1971). Le Behaviorisme de B. F. Skinner. In: *Revue Philosophique de Louvain*. Quatrième série, Tome 69, n°4, pp. 580-587.
- Delamotte, M. (1997). Les trois facettes d'une marque. *L'Expansion Management Review*, 79-85.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. ALDINE PUBLISHING COMPANY / Chicago.
- Gwinner K., Gremler D. & Bitner M.J (1998), Relational benefits in services industries: The customers' perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, 21-71.
- http://benoli.typepad.com/Introduction_a_la_fidelisation_en_entreprise.pdf >.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973, February,). Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Joule, R.-V. & Beauvois, J.-L. (2010). *La soumission librement consentie: Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Presses Universitaires de France.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523. doi: <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kerviler, G. & Butori R. (2015). Se considérer comme un client fidèle affecte-t-il l'évaluation des bénéfices reçus. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4) 4-24.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment*, New York: Academic Press.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à La Marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lendrevie, L. & Julien, L. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique*, Dalloz.
- Lewin, K., & Faucheux, C. (1967). *Psychologie dynamique: les relations humaines*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mano, H. & Elliott, M.-T. (1997). Smart shopping : the origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.

- Meyer, W. L. & Benavent, C. (2006). La théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation. *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Nicolas, S. (1992). Hermann Ebbinghaus et l'étude expérimentale de la mémoire humaine. *L'année psychologique*, 92(n°4), 527-544.
- Roehm, M. L., Bolman, P. E. & Roehm, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 202-213.
- Roux, J. (1986). L'influence de la marque dans le comportement du consommateur. *Thèse pour le Doctorat d'État es-sciences de Gestion*. Université de Paris I, Panthéon Sorbonne.
- Tuo, D. H. (2021). Evaluation des déterminants de la valeur perçue d'un produit: cas des faux cheveux en contexte africain. *International Journal of Economic Studies and Management* 1, No.2, 256-271
- Volle, P. & Mimouni, A. (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. 11ième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Septembre, Dijon, France. pp.1-34. ffhals-00164834f.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). Consumer behavior: A Decision-Marketing Approach. *South Western publishing, CO*.
- Wendlandt, M. & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (5), 293-304.