

Alternatives de choix et fidélité à l'opérateur sur le marché résidentiel des services de télécommunications : Une approche marketing *

Jean Frisou

*Cadre du secteur public
Enseignant vacataire à l'IAE de Pau*

RÉSUMÉ

La transformation du marché monopolistique des services de télécommunication en marché concurrentiel est un défi majeur pour les exploitants publics. La fidélisation des clients résidentiels, qui contribuent pour 40 % à leur chiffre d'affaire, apparaîtra très vite comme une nécessité. Mais l'intention de fidélité que manifestent ces clients peut être très différente, selon qu'ils considèrent l'exploitant ou bien ses services.

INTRODUCTION

L'année 1998 marquera à n'en pas douter un tournant décisif dans l'histoire des télécommunications en Europe¹. L'ouverture du service téléphonique à la concurrence, qui sera rendue alors effective, parachèvera un mouvement mondial de libéralisation déjà bien engagé sur le continent américain et dans la zone pacifique. Ces mutations structurelles du secteur sont devenues dans la décennie quatre vingt un thème de recherche particulièrement prisé par les économistes. Après avoir alimenté l'intense débat sur la déréglementation, leurs travaux de recherche ont contribué à l'émergence d'une branche spécifique des sciences économiques qui revendique à juste titre son authenticité (Curien 1987).

Le regard que nous porterons sur la même réalité sera toutefois très différent. Alors que l'économie industrielle appréhende la concurrence à partir des rapports de rivalité ou de coopération qui s'établissent entre les firmes, nous situerons la dynamique du phénomène au coeur de la relation qui se noue entre l'opérateur et chacun de ses clients. Certes les directives libérales de Bruxelles encadreront demain les pratiques des opérateurs, mais ce sont aussi les attitudes et les comportements des consommateurs qui orienteront l'évolution de la structure des marchés.

Si les héritiers des monopoles se montrent déjà très combatifs sur le marché des télécommunications d'entreprise complètement libéré, ils paraissent en revanche sous estimer le danger que représente pour eux l'intrusion annoncée de la concurrence sur le marché résidentiel des services². On ne peut aujourd'hui que spéculer sur ce que seront les comportements effectifs des abonnés résidentiels

* L'auteur tient à remercier Pierre Eiglier et Vincent Plauchu, professeurs à l'IAE d'Aix en Provence et à l'Université de Grenoble II, ainsi que les lecteurs anonymes qui l'ont motivé et accompagné dans cette recherche.

1. Il s'agit de la libéralisation des infrastructures de télécommunication au 1^{er} janvier 1998.

2. France Telecom et Deutsche Telekom pourraient perdre chacun près de 25 % de leur part de marché.

lorsqu'ils seront confrontés à une situation de concurrence totale. Retarderont-ils l'émergence d'un marché concurrentiel des services de télécommunication en manifestant une fidélité sans faille envers l'exploitant historique, ou bien accéléreront ils les effets du processus de libéralisation en usant pleinement de leur liberté de choix ?

Une telle question relève à l'évidence de la recherche appliquée, dans laquelle on cherche à prévoir le comportement de l'utilisateur face à une évolution du marché. Nous resterons pour notre part en aval de cette démarche, et l'objet purement théorique de cet article sera de construire une problématique de la fidélité du client résidentiel à l'opérateur qui l'héberge.

Une première partie nous conduira à préciser la nature des liens qui s'établissent entre un opérateur et son client résidentiel, et de dégager les concepts appropriés qui les expriment. Dans la partie suivante nous aborderons le délicat problème de la mise en oeuvre de ces concepts et de la mise en relation des construits qui leur sont associés. La troisième et dernière partie nous permettra de mesurer la portée et les limites de ce travail, mais aussi d'indiquer les voies prometteuses qui s'ouvrent à la recherche marketing, dans un domaine déjà largement investi par les disciples de l'Economie Industrielle.

RELATION CLIENT / OPÉRATEUR ET APPROCHE CONCEPTUELLE

La relation entre un client et un opérateur peut se définir comme un ensemble de rapports mutuels s'inscrivant dans des registres très variés. Si le concept de système appréhendé comme « un complexe d'éléments en interaction » (Bertalanffy, 1972), décrit parfaitement l'aspect physique et mécanique des choses, il ne laisse pas clairement entrevoir toutes les dimensions du phénomène. Définir de façon extensive le champ qu'embrasse le concept de relation client résidentiel/opérateur en télécommunication suppose de prendre en compte plusieurs grilles de lecture.

Un rapport instrumental et imaginaire du client au réseau

Une analyse en profondeur ne peut pas faire abstraction de la dimension technique qui caractérise la relation entre client et opérateur. D'une part parce que ce rapport technique conditionne la perception que le client a de ses expériences avec l'opérateur, d'autre part parce qu'il permet d'appréhender la nature duale de l'offre qui sous-tend cette relation. Dans un environnement nouveau né de la déréglementation, l'opposition faite entre réseau et service de télécommunication renvoie inévitablement aux enjeux et aux stratégies des acteurs en présence (Arlandis, 1986). C'est une conception « réseau » que défendent les exploitants en place, parce qu'ils maîtrisent le cœur de ce métier, et c'est une approche « service » que développent les nouveaux entrants dont le savoir-faire se situe dans l'ingénierie de système et dans les logiciels.

Pourtant l'offre de télécommunication est aujourd'hui encore très éloignée du subtil découplage réseau/service que redoutent les uns et auquel aspirent les autres. La consommation de services de télécommunication (téléphone, fax, télématique, téléphonie mobile...) passe obligatoirement par l'accès à un ou plusieurs réseaux fixes ou mobiles (Réseau téléphonique commuté, Transpac, Gsm Itinériss ou Gsm SFR, DCS 1800...) gérés et contrôlés par un opérateur (France Telecom, SFR, Bouygues, MCI, BT...). Nous évoquons ici le concept fonctionnel de réseau, dont les composantes réseau – support (Infrastructures) et réseau de commande (Intelligence), sont – il est vrai assez transparentes pour le client. « Cette réalité du réseau ne transparait que par un effort de la pensée ou par un désordre fonctionnel interrogateur. En fait on peut penser que le réseau commuté ne commence à exister pour les abonnés qu'avec l'occurrence des difficultés de connexion et de transmission » (Lauraire, 1987).

De ce rapport instrumental ancré dans les pratiques, mais déconnecté de sa matérialité dans l'imaginaire du client, découle la coexistence de deux réalités. Une réalité client, de plus en plus immatérielle et qui serait celle d'un marché des services, une réalité opérateur enracinée dans des réseaux dont le statut demeure encore ambigu, en dépit du discours en faveur de la libéralisation des infrastructures³.

3. Voir les Rapports de Lasserre (1994), Bangemann (1994), et Larcher (1994).

En effet, « les réseaux peuvent être considérés comme l'infrastructure publique qui permet la concurrence entre services. Au contraire ils peuvent être considérés comme un service permettant la structuration des relations sociales et définissant la valeur de l'information échangée » (Curien, Gensollen, 1992).

Loin d'opposer ici les réseaux dans lesquels s'incarnent les opérateurs, aux services que ces derniers exploitent, nous avancerons le concept marketing intégrateur de servuction, qui renvoie à une approche systémique de la relation client résidentiel / opérateur en télécommunication (Eiglier, Langeard, 1985). Le support physique (réseau support mais aussi locaux de l'agence, habitacle de la cabine publique ...), le personnel en contact (opératrices, agents d'accueil, dépanneur ...), les autres clients (abonnés interconnectés), constituent avec le client les éléments du système.

Cette représentation interactive dans laquelle le client est au coeur de la production du service, est une autre façon d'envisager la finalité du réseau. Dans cette approche la conception du service n'est plus exclusivement technique, mais s'appuie au contraire sur l'effet de club que le système engendre.

L'externalité de club provient du fait que la satisfaction retirée par chaque abonné, ne dépend pas de sa seule décision de raccordement mais aussi des décisions prises en externe par tous les autres membres potentiels (Curien, Gensollen, 1992). Tout client raccordé contribue ainsi à déterminer la valeur du réseau et celle de l'information échangée.

En optant pour un réseau plutôt que pour un autre le client modifie les rapports de force entre opérateurs. Les droits d'accès que s'infligeront mutuellement demain les exploitants, en échange de l'interconnexion à leurs réseaux⁴, et/ou de l'interopérabilité de leurs services⁵, dépendront directement de la taille des clubs d'utilisateurs qu'ils auront su rassembler.

Ce niveau « réseau » dans lequel s'exprime la concurrence est *a priori* différent du niveau « service » dans lequel le client choisira librement prestations et fournisseurs (Bien que fidèle au réseau de France Telecom, il pourra par exemple pour ses com-

munications de groupe préférer le service de la société Genesys au service de télé-réunion de l'opérateur public).

A partir de ce point de vue technique rapidement esquissé, nous avons pu appréhender comment se manifeste dans l'arène concurrentielle la relation entre un client résidentiel et un opérateur en télécommunication. Il s'agit maintenant d'analyser les facteurs qui la motivent.

Des logiques économiques et psychosociales structurantes

La rencontre des acteurs du marché autour d'un produit ou d'un service est couramment expliquée par trois sortes de logique. Leurs contenus respectifs donnent au concept de valeur trois visages, la valeur d'échange, la valeur d'usage, et la valeur d'image, qui participent toutes trois de la formation des attitudes et des comportements des consommateurs envers leur exploitant. Pour en faciliter l'exposé nous explorerons ces logiques séparément, bien qu'il faille ici rappeler l'étroite interdépendance qui les caractérise.

1) La première et la plus évidente est une logique de l'échange ou du marché qui reflète le point de vue quantitatif généralement défendu par l'économiste. Selon les termes employés par le sociologue Jean Baudrillard (1972) elle est « une logique de l'équivalence ». Equivalence entre des prestations tangibles et mesurables, produites et mises à disposition par l'opérateur, telles que la ligne ou le terminal mais aussi la durée ou la distance des communications, et un équivalent monétaire apporté par le client.

Dans la théorie micro-économique les prix sont donnés par le marché et les quantités consommées sont déterminées par le consommateur de façon à rendre maximum sa fonction de satisfaction (Henderson, Quandt, 1970). Sous cette hypothèse de rationalité parfaite des abonnés au réseau téléphonique, tout niveau de consommation devrait donc correspondre à une satisfaction optimale du consommateur.

Dans la pratique cet optimum est rarement atteint, car la théorie repose sur un corps d'hypothèses implicites qui ne sont pas dans ce cas vérifiées. En particulier la connaissance parfaite par le consommateur du prix ou du tarif d'une communication, n'est plus certaine dès lors que l'on franchit la frontière de la zone locale de l'abonné (0.73 f / 3 minutes).

4. L'interconnexion permet à des réseaux de technologies différentes de communiquer entre eux..

5. Il y a interopérabilité si le client peut librement passer d'un service à un autre tout en conservant son identité « télécom » (portabilité du numéro pour les services téléphoniques concurrents par exemple).

Et quand bien même retiendrait-on cette hypothèse, la détermination des quantités consommées (durée de la communication) ne dépend pas que du demandeur, mais aussi des correspondants demandés. Plus que le prix ou la grille des prix en vigueur un jour donné, c'est le montant facturé sur plusieurs bimestres ou encore le coût historique du téléphone qui sont pour l'abonné les variables de référence. Au delà du coût lui-même, son mode d'administration, matérialisé par le système de facturation de l'opérateur joue un rôle essentiel.

La sensibilité au coût affectant le consommateur est à cet égard un concept empirique qui se démarque substantiellement de la mécanique d'ajustement prix/satisfaction/quantités. Par sa double composante cognitive et motivationnelle qui prédispose le consommateur à différentes formes de comportement, la sensibilité au coût s'apparente en tous points à une attitude. Elle en possède le caractère intemporel puisqu'elle ne dépend pas d'une expérience particulière de communication et qu'elle est présente même chez ceux qui n'assument pas directement le coût des communications téléphoniques (enfants).

La sensibilité au coût est par ailleurs en relation directe avec l'attachement à certaines valeurs sociales qui habitent les individus. Comme le souligne Pierre Valette Florence (1994) « il y a effectivement un lien entre attitude et valeur, l'attitude assurant une fonction d'expression des valeurs, et non l'inverse ». Ainsi l'égalité, valeur présente dans l'inventaire de Rokeach comme dans celui de Schwartz, déclinée en termes d'égalité d'accès au réseau mais aussi de péréquation des tarifs, influence l'attitude du consommateur, au point même parfois de susciter chez lui des attentes de gratuité pour certains services supplémentaires (tels que les renseignements téléphoniques ou le minitel par exemple).

2) La logique de l'utilité ou logique fonctionnelle est au cœur de la relation qui se tisse entre le client et l'opérateur en télécommunication qui l'héberge. Le système de servuction permet de rendre compte des multiples aspects qui sous cet angle la caractérisent. Les interactions entre clients et personnel en contact (abonnement, raccordement, SAV, achats en boutique...), entre clients eux-mêmes (correspondants sur le réseau, autres clients présents dans l'agence...), entre clients et support physique (attente de tonalité, bruits parasites, encombrements...), alimentent le référentiel cognitif et affectif qui structure l'attitude

du consommateur à l'égard de la relation vécue. Attitude qu'Yves Evrard (1993) ne confond pas avec le construit de satisfaction. Si l'attitude est selon lui « à la fois un antécédent et une conséquence de la satisfaction », la satisfaction écrit-il se distingue de l'attitude « en ce qu'elle est contingente ou situationnelle ».

Au cours de ses nombreuses expériences le consommateur confronte à ses attentes la perception qu'il a du service offert, mais ce qui fait lien entre les individus tient en définitive dans des représentations. « Les agents d'un service ne communiquent jamais en face à face avec les clients. Ils le font en référence au client idéal auquel le service se veut destiné », et restent donc en contact avec eux « à travers une grille de lecture, tout comme ces clients observent ces agents à travers un système d'attentes préalables » (Mispelblom, 1991).

3) Enfin, la logique de la valeur/signe ou logique du statut est indissociable de la relation client/opérateur. Dans cette problématique les rapports de l'abonné au réseau et de l'utilisateur aux services, ont pu un temps s'analyser comme l'expression d'une différenciation sociale. Si en 1975 les trois quarts des ouvriers français étaient possesseurs d'une automobile, seulement quinze pour cent d'entre eux étaient équipés d'un téléphone. A la même époque près de 99% des cadres disposaient d'un véhicule et plus des trois quarts étaient raccordés au réseau de l'exploitant public (Lauraire, 1991).

Avec le développement technologique, le raccordement au réseau filaire a progressivement cessé d'être un différenciateur social, alors que cette fonction semble aujourd'hui remplie aussi bien par le terminal téléphonique, que par l'appartenance à un réseau de téléphonie mobile ou de radiomessageries. Mais la quête consciente ou subconsciente de prestige que le consommateur concrétise dans les utilités qu'il s'attache, ne constitue que l'écorce superficielle de la valeur/signe. Le noyau dense de l'échange des signes se situant dans les « structures inconscientes qui ordonnent la production sociale des différences » (Baudrillard, 1972).

Ce qui sera déterminant, réside donc moins pour l'utilisateur dans l'appropriation de valeurs d'usage significatives, que dans la reconnaissance par le corps social des valeurs/signes qu'elles véhiculent. Dans sa dimension évaluative l'image de l'opérateur est par ailleurs indissociable du sentiment d'adhésion ou de

rejet que le client nourrit à l'égard des valeurs/signes dont il est destinataire. Et au delà de ce sentiment, c'est essentiellement l'objectif d'appartenance ou de non-appartenance à un groupe social cible qui est en jeu pour le consommateur. Par son contenu cognitif et son orientation évaluative l'image de l'opérateur perçue par le client peut être considérée comme une forme d'attitude, dans la mesure où elle suscite des comportements d'achat ou d'abonnement motivés par la recherche d'un positionnement social.

De la relation attendue à la relation vécue

Sensibilité au coût, satisfaction, image perçue de l'opérateur ne font pas double emploi avec les concepts issus de la théorie économique. Ils s'inscrivent en effet davantage dans une dynamique du déséquilibre, que de l'équilibre ou de l'optimum. Le paradigme de confirmation / disconfirmation, omniprésent dans les travaux de recherche sur la satisfaction du consommateur, propose un modèle que l'on peut étendre aux différentes facettes de la relation.

Les attentes du client ne concernent pas exclusivement les utilités procurées par le service. Elles embrassent la totalité du champ de la valeur qu'elles s'expriment en termes d'usage, d'échange, ou d'image. Le seuil psychologique en deçà duquel le consommateur supporte le coût, mais encore les valeurs sociales auxquelles il souscrit, ou bien le concept de soi qui est le sien, représentent à leur manière des standards de référence individuels.

Une réparation effectuée le jour même de la panne figurera parmi les attentes de l'abonné, au même titre qu'une facture conforme à l'idée (peut être inexacte) qu'il se fait du volume de sa consommation. Il exigera aussi peut être de l'opérateur qu'il desserve sans discrimination les clients actuels et potentiels, que ses infrastructures respectent l'environnement, que sa politique d'équipement soit ambitieuse et innovatrice...

C'est la comparaison faite par l'abonné, entre ce qu'il estime supportable, revendicable ou préférable et ce qu'il perçoit et ressent à l'égard des termes de la relation, qui sera source pour lui de confirmations ou de disconfirmations génératrices d'attitudes. On parlera de confirmation lorsque les caractéristiques relationnelles perçues correspondront exactement en niveau aux critères d'évaluation du client. Il en résul-

tera pour lui une faible sensibilité au coût, de la satisfaction éprouvée, ou un fort sentiment d'adhésion aux valeurs dont se pare l'exploitant.

Ce constat sortira renforcé en cas de disconfirmation positive, c'est-à-dire lorsque, toujours en niveau, les perceptions dépasseront largement les attentes du client. Quand les performances perçues seront significativement en deçà des niveaux attendus, nous parlerons de disconfirmation négative, à laquelle sera généralement associée une sensibilité au coût aiguë, une insatisfaction forte, un rejet des valeurs véhiculées par l'opérateur et sa gamme de services. Le modèle étendu de confirmation/disconfirmation est représenté schématiquement dans la figure 1.

Le réseau fléché en trait plein est caractéristique du modèle complet intégrant une phase confirmatoire ou disconfirmatoire. On remarquera que ce modèle n'a pas été validé pour certains produits et services (matériel vidéo, transports). Ces contre-exemples justifient l'introduction de relations causales directes représentées par les flèches en pointillé, et qui interviennent soit isolément (Churchill, Surprenant, 1982) soit concurremment avec les relations chaînées (Evrard, 1993).

Pour saisir dans sa totalité le phénomène nous introduisons un effet de rétroaction susceptible de jouer différemment suivant les niveaux d'analyse. D'un point de vue dynamique, il est en effet permis de penser que la satisfaction ressentie à l'instant t , fera naître chez le consommateur en $t + 1$ une exigence supérieure dans les niveaux de qualité attendus. De la même manière la perception des servuctions passées, positive ou négative, déteindra sur la perception courante des expériences vécues. Une logique temporelle analogue paraît aussi lier la sensibilité au coût du consommateur au temps t et les déterminants de cette même variable en $t + 1$, mais l'on sera plus réservé en ce qui concerne les possibles effets dynamiques de l'image sur les valeurs, le concept de soi ou la perception des signes par le consommateur.

Une problématique cognitive et affective de la fidélité

Si les chercheurs en marketing ont surtout essayé de comprendre les mécanismes psychologiques que leurs concepts recouvrent, ils ont semble-t-il quelque

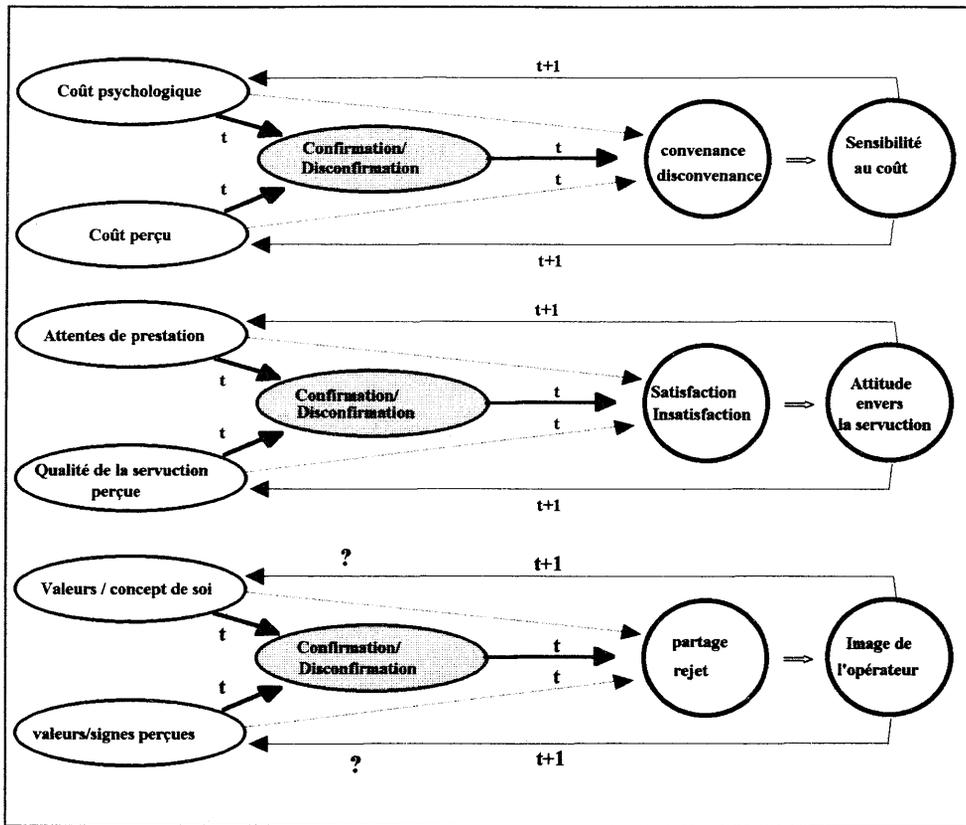


Figure 1. – Un modèle étendu de confirmation/disconfirmation

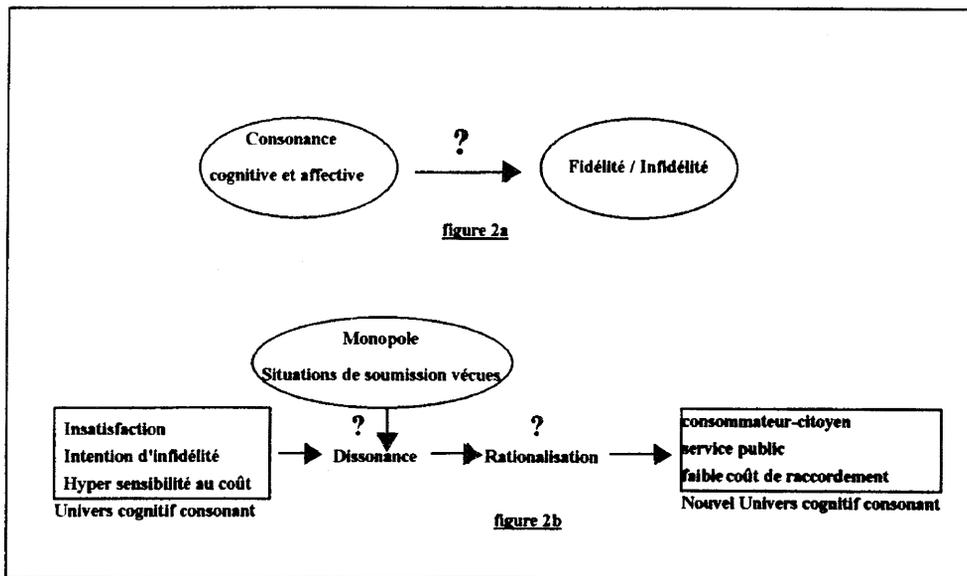


Figure 2. – La fidélité dans ses aspects consonant et dissonant

peu délaissé la question de la mise en cohérence par le consommateur des cognitions qui les alimentent. En référence à l'approche cognitive moderne nous désignons par cognitions, non pas les connaissances froides que peut avoir l'individu d'un objet social donné, mais les connaissances qu'il a des croyances, des sentiments, des évaluations et des comportements que lui inspire cet objet, ainsi que des relations qu'entretiennent entre elles ces cognitions (Ghiglione, Richard, 1993). Ainsi défini, l'univers cognitif de l'abonné résidentiel se confond avec un ensemble de « représentations cognitives », c'est-à-dire de connaissances purement descriptives, mais aussi évaluatives, ou en rapport avec ses propres comportements (Abelson, Rosenberg, 1958). Le client ne dresse pas à l'évidence de cloisons étanches entre les savoirs et les sentiments à partir desquels il façonne ses attitudes, et cela tant à l'égard du coût supporté que du service consommé ou de l'opérateur qui le produit. Les tentatives de mise en relation de ces attitudes sous forme d'implication (logique), restituent imparfaitement le travail cognitif (psycho/logique) orienté vers la recherche d'un état d'équilibre qui se manifeste en chaque individu. Au-delà de la mise à jour d'une structure singulière organisant cet univers et donnant corps au concept de relation client/opérateur, il importe de vérifier l'existence d'un processus régulateur sous-jacent.

Il s'agit de comprendre la manière dont l'abonné gère la coexistence de connaissances et de sentiments nombreux et parfois contradictoires que lui apportent pêle-mêle, ses expériences avec l'exploitant, les actions de communication conduites par les opérateurs, ou plus simplement le bouche à oreille avec les autres clients. On retrouve dans cette interrogation toute la problématique des théoriciens de la consistance cognitive (Osgood, Tannenbaum, 1955), (Heider, 1958), (Mac Guire 1960), mais aussi celle des théoriciens de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), (Brehm, Cohen, 1962). Les premiers mettent l'accent sur la nécessaire harmonie qui doit prévaloir en chaque individu dans l'organisation de ses cognitions (Théorie de l'équilibre, de la consistance, ou de la congruence).

Les seconds s'attachent à montrer les conséquences cognitives des comportements et des actes que l'on extorque aux individus dans des contextes particuliers de pouvoir ou d'autorité (Beauvois, Joule, 1981). En univers monopolistique la relation

entre un client et un opérateur de télécommunication est typique des rapports de soumission que subit le client (état de la technique, qualité de service, prix...).

Cette situation correspond au système de bureaucratie égalitaire semi-marchande qu'évoquent Pierre Eiglier et Eric Langeard (1994). Le passage d'une relation asymétrique, dans laquelle s'est longtemps trouvé confiné l'abonné résidentiel français, à une situation de concurrence qui doit en principe l'en libérer, va sans doute bouleverser plus qu'on ne le croit sa psychologie de consommateur. Mis dans la situation de choisir, le client ne restera pas inerte et devra décider d'un maintien, d'un renforcement, d'un relâchement, d'une fragmentation, ou d'une rupture de sa relation première, que l'on appréhendera à partir du concept général de fidélité/infidélité.

Ce concept s'appliquera indifféremment aux réseaux ou aux services, ou bien aux deux à la fois. Une image positive de l'opérateur et une satisfaction confirmée induiront elles de sa part un comportement de fidélité exemplaire, comme le suggère la figure 2a ? Inversement une image plutôt négative et une insatisfaction globale conduiront elles le client sur les chemins de l'infidélité, voire de la rupture ?

Dans la voie tracée par les théoriciens de la dissonance, un scénario alternatif schématisé dans la figure 2b, est également concevable. La disparition du monopole sur les infrastructures ne se réalisera pas de façon homogène, et les abonnés des zones peu rentables resteront longtemps encore en situation de quasi dépendance à l'égard des opérateurs publics. Dès lors ces usagers ne seront ils pas enclins à rationaliser leur déception éventuelle, en minimisant sa portée ou en positivant davantage l'image de l'opérateur ?

En dépit des intuitions qui nous poussent à croire qu'un client satisfait est un client fidèle et qu'un client fidèle n'a connu que la satisfaction, s'interroger sur la nature et l'intensité des liens qui s'établissent entre les trois niveaux de la relation client/opérateur et la force de la relation elle-même, nous fait entrer de plain-pied dans la dimension stratégique du concept (figure 3).

Après avoir resitué cette relation dans son contexte concurrentiel, nous suggérons de considérer que le comportement de fidélité ou d'infidélité du consommateur, est préparé par la formation d'une attitude d'attachement ou de détachement du client envers

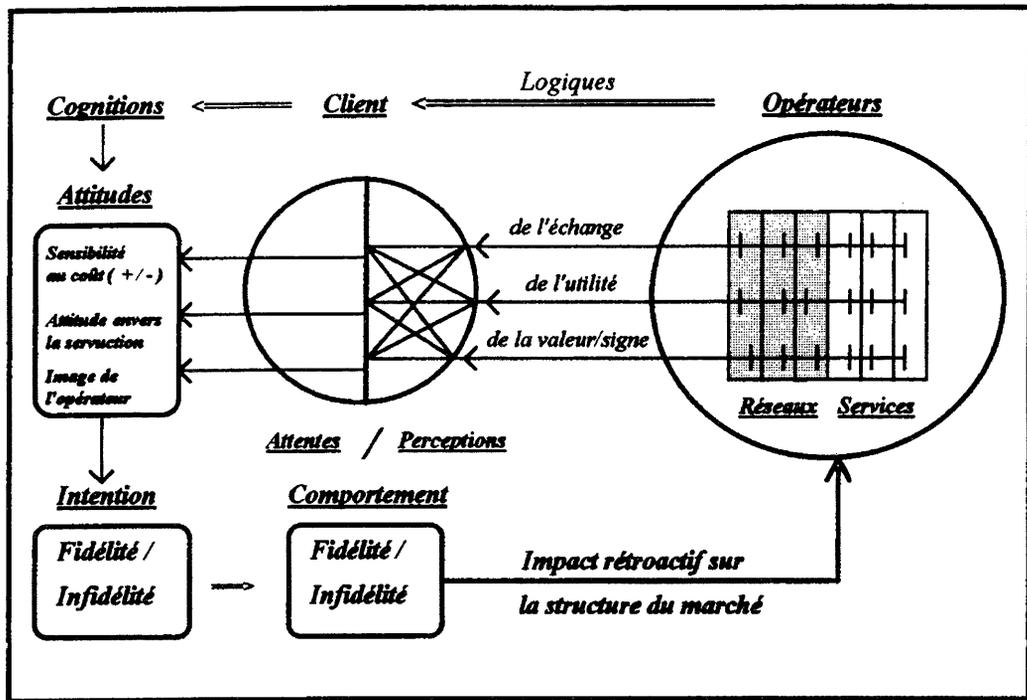


Figure 3. – Relation client résidentiel / opérateur en télécommunication

son prestataire de service. Cette attitude du consommateur qui sera appelée « intention de fidélité ou d'infidélité » est elle même en relation avec les autres attitudes que le client développe, à l'égard des multiples facettes de sa relation avec l'exploitant.

MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS ET VALIDATION DES MESURES

Alors que le domaine d'investigation de l'économiste prend appui sur des manifestations tangibles, celui du chercheur en marketing se structure à partir de phénomènes dont il ne peut directement se saisir. Pour donner un contenu concret aux concepts de fidélité, de satisfaction, ou d'image, nous devrions donc les inférer à partir d'indicateurs observables. Une telle méthodologie induit deux niveaux d'analyse qu'il conviendra de prendre en compte : un niveau

empirique concerné par les mesures, et un niveau théorique structuré par les concepts.

Production des données et instruments de mesure

Quatre instruments de mesure visant à appréhender les concepts de base ont été élaborés. Leurs caractéristiques sont résumées dans le tableau 1. Afin de prévenir les effets d'interaction, les items ont été dispersés à l'intérieur du questionnaire d'enquête et les répondants étaient invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord à l'aide d'une échelle de Lickert à neuf repères (présence d'un point neutre). L'orientation de ce support a été systématiquement inversée afin de réduire les possibles effets de halo induit par l'instrument de mesure.

Les items utilisés sont souvent inspirés d'exemples tirés de la littérature ou de travaux antérieurs, mais ont aussi été influencés par des échanges de vue avec des collègues pratiquant ce type d'enquête.

Tableau 1. – Concepts et instruments de mesure

Objet de l'instrument	Nombre d'items initiaux	Exemples d'items formulés	Codes
Intention de fidélité ou d'infidélité	15	<ul style="list-style-type: none"> • Je n'ai pas l'intention de rompre avec France Telecom. • Si j'ai le choix entre plusieurs réseaux, je resterai raccordé à celui de France Telecom. • Pour m'abonner au téléphone mobile, je mettrai en concurrence plusieurs opérateurs. 	FIO1 FIR1 FIS1
Satisfaction/ Insatisfaction	10	<ul style="list-style-type: none"> • Avec France Telecom mes besoins en télécommunications sont pleinement satisfaits. • J'ai une très bonne opinion sur la qualité des services de France Telecom. • Avec France Telecom on est plus considéré comme un client que comme un usager. 	SAT1 SAT2 SAT3
Sensibilité au coût (+ ou -)	10	<ul style="list-style-type: none"> • Le prix des communications téléphoniques avec France Telecom est trop élevé. • Il y a parfois un écart entre la facture de France Telecom et ma consommation réelle. • La facture de France Telecom ne donne pas assez de détails sur ma consommation. 	SPRI 1 SFAC 1 SFA C2
Image (+ ou -)	15	<ul style="list-style-type: none"> • France Telecom est une entreprise pour qui j'aimerais travailler. • France Telecom remplit parfaitement sa mission de service public. • France Telecom va de l'avant. 	ATT 1 CSO 1 DYN 1
<p><i>Concepts et dimensions supposées</i> <i>Intention de fidélité ou d'infidélité</i> : 3 dimensions. Fidélité au réseau (FIR), à l'opérateur (FIO), Fidélité aux services (FIS). <i>Satisfaction / Insatisfaction</i> : 1 dimension (SAT). <i>Sensibilité au coût</i> : 2 dimensions. Sensibilité aux prix (SPRI), Sensibilité à la facturation (SFAC). <i>Image</i> : 3 dimensions. Attirance (ATT), Contribution sociale (CSO), Dynamique (DYN). Les n° de code des items correspondent à leur rang dans l'échelle initiale et non à leur rang dans le questionnaire.</p>			

Au sein de chaque instrument une structure *a priori* a guidé le choix des énoncés, en particulier pour l'échelle d'image dans laquelle nous avons largement emprunté aux résultats publiés par Jean Luc Giannelloni (1993).

Une collecte de données auprès d'un échantillon de clients résidentiels de France Telecom a été réalisée en janvier 1995. Ces personnes ont été sollicitées au cours d'un stage de formation professionnelle pour adultes.

Une entrevue en « groupe » d'environ 30 minutes avec les 120 stagiaires, a eu pour objet d'éclairer chez les participants, le contexte concurrentiel dans lequel évolue le secteur des télécommunications. Le

questionnaire d'enquête leur a aussitôt été remis et finalement 101 personnes l'ont complété en moins de 45 minutes. Trois questionnaires incomplets ont ultérieurement été écartés.

L'information préalable et l'actualité du sujet expliquent sans doute la motivation des individus sollicités et le taux de participation élevé (84 %). Les 98 répondants sont originaires des régions Aquitaine et Midi Pyrénées. Ils ont un âge compris entre 21 et 52 ans et proviennent pour 52 % du monde rural et pour 48 % du monde ouvrier des zones urbaines. Cette composition peut avoir son importance, dans la mesure où les couches sociales qu'ils représentent,

sont généralement attachées aux services publics et plutôt favorables aux institutions qui les incarnent.

La collecte de données étant effectuée, le processus de validation des mesures s'est déroulé en deux temps. Il s'agissait :

– d'établir pour chaque concept une structure factorielle cohérente.

– de porter un jugement global sur la validité des construits mesurés.

Analyse factorielle exploratoire et présomption de validité

Dans un premier temps il importe de vérifier si les items figurant dans le questionnaire réfléchissent bien, comme prévu, les concepts qu'ils sont censés appréhender. Ce repérage des groupes d'items qui façonneront chacun des construits, doit aussi s'accompagner d'une première interrogation sur la validité des mesures. Dans cette démarche psychométrique c'est l'analyse factorielle en facteurs communs et spécifiques (AFFC) que nous avons utilisée.

Cette méthode s'avère en effet plus pertinente que l'analyse en composantes principales. Si l'ACP permet d'exprimer chaque variable comme une combinaison linéaire exacte de l'ensemble des facteurs, l'AFFC distingue en chacune d'elle deux composantes. La première est comme pour l'ACP une combinaison linéaire des facteurs communs, la seconde est un facteur spécifique à la variable considérée. Ces facteurs spécifiques sont en outre supposés indépendants entre eux et indépendants avec chacun des facteurs communs.

Cette approche s'accommode bien de l'idée selon laquelle les réponses à un item sont d'une part déterminées par un ensemble de facteurs latents que l'on cherche à identifier (les items constituent alors des indicateurs réflexifs), et expriment aussi pour partie une information résiduelle apportée par chaque item.

L'épuration des quatre instruments initiaux s'est effectuée sur la base d'analyses factorielles successives qui nous ont amené à éliminer les items peu corrélés aux facteurs ainsi que ceux dont la présence n'augmentait pas, dimension par dimension, la fiabilité des construits.

Afin de faire ressortir plus nettement les liens entre variables manifestes et facteurs latents nous

avons procédé dans l'espace factoriel à des rotations orthogonales de type varimax, conservant l'indépendance des facteurs. Les structures factorielles mises en évidence avec cet échantillon permettent d'affiner les représentations théoriques. Les résultats de ces analyses factorielles sont reproduits dans les tableaux 2 à 5.

D'un point de vue conceptuel « large » la notion de validité renvoie à plusieurs questions essentielles liées à la signification des mesures. Ces questions ont trait à la reproductibilité des instruments utilisés (ou fiabilité), à l'existence et à la signification des construits mesurés (ou validité de construit), et aux relations de ces construits avec d'autres construits (ou validité nomologique).

Dans ses formes convergente et discriminante la validité de construit a pour corollaire l'aptitude des

Tableau 2. – Analyse factorielle de la fidélité

Fidélité	Items	F1	F2
	FIR1	0,81	
	FIO4	0,82	
	FIR3	0,83	
	FIO6	0,85	
	FIS2		0,89
	FIS3		0,82
	FIS8		0,55
	% de variance	0,41	0,28
	α de Cronbach	0,91	0,81
	<i>Interprétation</i>	Intention de fidélité aux réseaux	Intention de fidélité aux services
Les charges < 0,29 sont omises			

Tableau 3. – Analyse factorielle de l'image

Image	Items	F1	F2	F3
	ATT3		0,64	
	ATT4		0,88	
	ATT5		0,43	
	DYN3	0,73		
	DYN4	0,67		
	DYN5	0,80		
	CSO1			0,54
	CSO2			0,59
	CSO3			0,66
	% de variance	21	16	14
	α de Cronbach	0,79	0,67	0,66
	<i>Interprétation</i>	Dynamisme	Attirance	Contribution Sociale
Les charges < 0,37 sont omises				

Tableau 4. – Analyse factorielle de la sensibilité au coût

Sensibilité au coût items		F1	F2
	SPRI1	0,82	
	SPRI2	0,88	
	SPRI3	0,83	
	SPRI4	0,58	
	SFAC1		0,76
	SFAC2		0,65
	SFAC3		0,68
	% de variance	37	22
	α de Cronbach	0,87	0,75
	<i>Interprétation</i>	Sensibilité au prix	Sensibilité à la facture
Les charges < 0,30 sont omises			

Tableau 5. – Analyse factorielle de la satisfaction

Satisfaction	Items	F1
	SAT4	0,85
	SAT5	0,73
	SAT6	0,64
	SAT9	0,81
	% de variance	58
	α de Cronbach	0,84
	<i>Interprétation</i>	Satisfaction / Insatisfaction

indicateurs à donner une bonne représentation du phénomène étudié (Evrard, Pras, Roux, 1993). Avec la validité convergente « on cherche à montrer que la mesure d'un concept est indépendante du processus de mesure », avec la validité discriminante on s'assure « que le construit mesuré ne recouvre pas d'autres construits existants » (Dickes *et al*, 1994).

A ce stade de l'analyse nous soulignerons simplement les signes précurseurs de fiabilité des mesures et de validité des construits que l'on perçoit. Ainsi les estimations du coefficient α de Cronbach obtenues pour toutes les dimensions dont rendent compte les AFFC, présentent des valeurs supérieures aux seuils de fiabilité recommandés par Nunnally (1978), [$\alpha > 0.6$]. Seules les dimensions d'attraction et de contribution sociale affichent respectivement pour l' α des valeurs assez moyennes 0,67 et 0,66.

L'examen des tableaux 3 et 4 montre par ailleurs que les structures préétablies pour décrire l'image et la sensibilité au coût sont soutenables. Les dimensions pressenties (ATT, CSO, DYN, SPRI, SFAC), sont associées de façon unique et significative à chacun des facteurs restitués par les analyses.

On remarquera que leurs items ne sont fortement corrélés qu'avec un seul facteur à la fois. Il s'agit là d'une indication en faveur de l'unidimensionnalité et de la validité convergente et discriminante des construits qui émergent (Laurent, Kapferer, 1986).

L'analyse factorielle de l'intention de fidélité du client nous conduit pour sa part à une structure optimale qui ne confirme que partiellement, notre représentation théorique initiale. Avec cet échantillon, l'intention de fidélité à l'opérateur et l'intention de fidélité au réseau fusionnent dans une dimension commune.

Au vu des items qui la composent, celle-ci nous paraît traduire le sentiment d'attachement/détachement que les répondants manifestent à l'égard de l'opérateur public, mais encore le sentiment d'appartenance, au réseau physique (la ligne terminale) et humain (les abonnés directs) que ce réseau physique permet de joindre. Pour ces raisons nous la nommons intention de fidélité aux réseaux (FIDRES).

Cette variante de l'intention de fidélité présente avec sa sœur jumelle, qu'est l'intention de fidélité aux services (FIDSER), tous les signes d'une excellente validité de construit, tant convergente que discriminante.

Pour chacune d'elles les coefficients α sont très élevés, et les charges des items qui les construisent, ne sont corrélées fortement qu'avec un seul axe. S'agissant du concept de satisfaction nous n'avons pu obtenir qu'une seule dimension cohérente et interprétable.

Analyse des structures de covariance

La modélisation causale est la méthode idéale pour corroborer les résultats des analyses exploratoires et les présomptions de validité que celles-ci ont éventuellement fait naître. Dans une perspective confirmatoire nous avons eu recours à un modèle de causalité reposant sur l'analyse des structures de covariance, en variables standardisées.

Ce type de modèle présente pour notre étude deux intérêts évidents. Tout d'abord il nous met en situation d'analyser « ensemble » et non de manière fractionnée toutes les variables. Ensuite il permet de « traiter simultanément la nature de la mesure des variables latentes et l'analyse des structures représen-

tant les relations entre ces variables » (Valette-Florence, 1988). S'agissant précisément des relations entre les construits théoriques, nous avons privilégié les hypothèses suivantes :

– L'image de la firme influence la satisfaction du client (Grönroos, 1984 et Nha Nguyen, 1991).

– La satisfaction favorise l'intention de fidélité du client (Thèse : Eiglier et Langeard, 1994. Examen critique : Dufer et Moulines, 1989).

– La sensibilité aux prix affecte négativement l'intention de fidélité (reformulation « cognitiviste » du postulat des économistes classiques : $D_p' < 0$).

– La sensibilité à la facture (écart entre montant facturé et montant attendu), pèse sur la satisfaction du client.

– L'intention de fidélité aux réseaux suscite l'intention de fidélité aux services.

Sur la base de ces hypothèses, et en partant de la configuration la plus complexe nous avons testé plusieurs modèles et sous-modèles. Le modèle de base, intégrant toutes les variables et respectant les hypothèses de causalité formulées entre construits n'a pas présenté une qualité d'ajustement satisfaisante. Non seulement le χ^2 calculé correspondait à un niveau de probabilité assez faible (0.037) mais encore beaucoup de paramètres estimés du modèle structurel n'étaient pas significativement différents de zéro.

La mise à l'écart provisoire de la relation Image → Satisfaction nous a conduit à un modèle restreint possédant une qualité d'ajustement bien supérieure. A partir de ses principaux résultats reproduits dans le tableau 6, nous conduirons le processus de validation en empruntant la démarche préconisée par Fornell et Larcker (1981).

Ces auteurs suggèrent en effet d'utiliser deux sortes d'indicateurs de validité. Il s'agit du coefficient de fiabilité de chaque variable que l'on notera f_i et du coefficient de validité de chaque construit exogène (ξ) ou endogène (η) qui sera noté $\rho_{vc}(\xi)$ ou $\rho_{vc}(\eta)$ suivant le cas. Plus concrètement, dans ce modèle qui fait appel à des solutions standardisées ($\text{var}(\xi) = \text{var}(\eta) = \text{var}(x_i) = \text{var}(y_i) = 1$ et $\lambda_i^2 + \theta_{ii} = 1$), ces indicateurs mesurent les pourcentages de variance des scores vrais. Pourcentages qui sont relatifs soit à une mesure particulière, soit à l'ensemble des mesures structurant le construit. Par ailleurs f_i représente aussi la variance partagée entre le construit et sa mesure i , de même que les coefficient $\rho_{vc}(\xi)$ ou $\rho_{vc}(\eta)$ représentent la variance moyenne

extraite par les construits ξ ou η . Ces coefficients s'expriment par les formules :

$$f_i = \frac{\lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \theta_{ii}}; \rho_{vc}(\xi \text{ ou } \eta) = \frac{\Sigma \lambda_i^2}{\Sigma \lambda_i^2 + \Sigma \theta_{ii}}$$

Soulignons tout d'abord la très bonne qualité d'ajustement du modèle attestée par le χ^2 calculé et par la probabilité que cette valeur soit dépassée si le modèle spécifié est correct ($p = 0.569$). Compte tenu de la taille réduite de l'échantillon ($n=98$) nous considérerons ce résultat plus comme une mesure de l'ajustement que comme le résultat d'un test de signification.

L'application des critères de Fornell et Larcker aux résultats du tableau 6, confirme pour les construits concernés notre première impression de validité convergente. Chacune des dix huit mesures partage en effet plus de 50% de variance avec le construit auquel elle est associée, à l'exception de quatre d'entre elles, dont deux sont très proches de ce seuil critique et affichent des valeurs de 0.43 et 0.44 (colonne 7).

En outre, les coefficients de validité convergente de chaque construit théorique capturent plus de 50 % de variance de leurs variables de mesure (colonne 8).

Les preuves de validité discriminante s'obtiennent en comparant les variances partagées entre les construits théoriques et leurs mesures (colonne 8) aux variances partagées entre les construits théoriques eux-mêmes (colonne 15). La plus petite variance partagée entre un construit théorique et ses variables de mesure (0.50 pour SFAC) est largement supérieure à la plus grande variance partagée entre construits théoriques (0.35 entre FIDRES et SAT). C'est là un indice supplémentaire qui corrobore nos intuitions de validité discriminante.

Enfin la validité nomologique s'impose, à la seule lecture des relations estimées entre les construits. Rappelons que la validité nomologique est avérée lorsque « les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes » (Evrard, Pras, Roux, 1993).

L'influence négative de la sensibilité à la facture sur la satisfaction, tout comme celle de la sensibilité aux prix sur l'intention de fidélité aux réseaux ou aux services, sont ici vérifiées par les estimations. Les influences positives de la satisfaction sur l'intention

Tableau 6. – Analyse selon les équations structurelles

Constituit (1)	Variable (2)	Coeff. (3)	Modèles de mesure				
			λ_{ij} (4)	t (5)	$\theta_{i\delta}$ ou $\theta_{i\epsilon}$ (6)	f_i (7)	ρ_{vc} (8)
SFAC	sfac1	λ_{11}	0,723	08,6	0,48	0,52	0,50
	sfac2	λ_{21}	0,621	06,6	0,61	0,39	
	sfac3	λ_{31}	0,779	10,0	0,39	0,61	
SPRI	spri1	λ_{42}	0,836	17,6	0,30	0,70	0,68
	spri2	λ_{52}	0,899	25,6	0,19	0,81	
	spri3	λ_{62}	0,874	22,9	0,24	0,76	
	spri4	λ_{72}	0,663	09,4	0,56	0,44	
SAT	sat1	λ'_{11}	0,851	18,1	0,28	0,72	0,61
	sat2	λ'_{21}	0,701	10,4	0,50	0,50	
	sat3	λ'_{31}	0,654	08,7	0,57	0,43	
	sat9	λ'_{41}	0,881	16,5	0,22	0,78	
FIDRES	fir1	λ'_{52}	0,836	22,2	0,30	0,70	0,75
	fio4	λ'_{62}	0,868	25,0	0,25	0,75	
	fir3	λ'_{72}	0,902	29,0	0,19	0,81	
	fio6	λ'_{82}	0,865	26,0	0,25	0,75	
FIDSER	fis2	λ'_{93^a}	0,970	---	0,06	0,94	0,65
	fis3	λ'_{103}	0,811	16,0	0,34	0,66	
	fis8	λ'_{113}	0,596	07,0	0,65	0,35	

a : paramètre fixé.

Modèle d'équations simultanées

$$(1) \text{ SAT} = \gamma_{11} \text{ SFAC} + \xi_1$$

$$(2) \text{ FIDRES} = \beta_{21} \text{ SAT} + \gamma_{21} \text{ SPRI} + \xi_2$$

$$(3) \text{ FIDSER} = \beta_{31} \text{ FIDRES} + \gamma_{31} \text{ SPRI} + \xi_3$$

Equation (9)	R2 (10)	Coeff. (11)	Estim. (12)	t (13)	p (14)	Variance partagée (15)
1	0,080	γ_{11}	-0,283	-2,16	0,031	0,08
2		β_{21}	0,590	6,53	0,000	0,35
2	0,377	γ_{21}	-0,210	-1,98	0,047	0,04
3		β_{31}	0,282	2,43	0,015	0,08
3	0,160	γ_{31}	-0,336	-2,85	0,004	0,11

Principaux indicateurs de la qualité d'ajustement

Estimation : GLS (moindres carrés généralisés)

 $\chi^2 = 126,56$ Ddl : 130 p = 0,569

GFI Jöreskog = 1 AGFI = 1 RMS = 0,131

Mac Donald indice de non centralité de Mac Donald : (0,871 – 1,000) avec p = 0,90

Steiger – Lind RMSEA Index : (0,000 – 0,046) avec p = 0,90

Paramètre de non centralité de la population : (0,000 – 0,275) avec p = 0,90

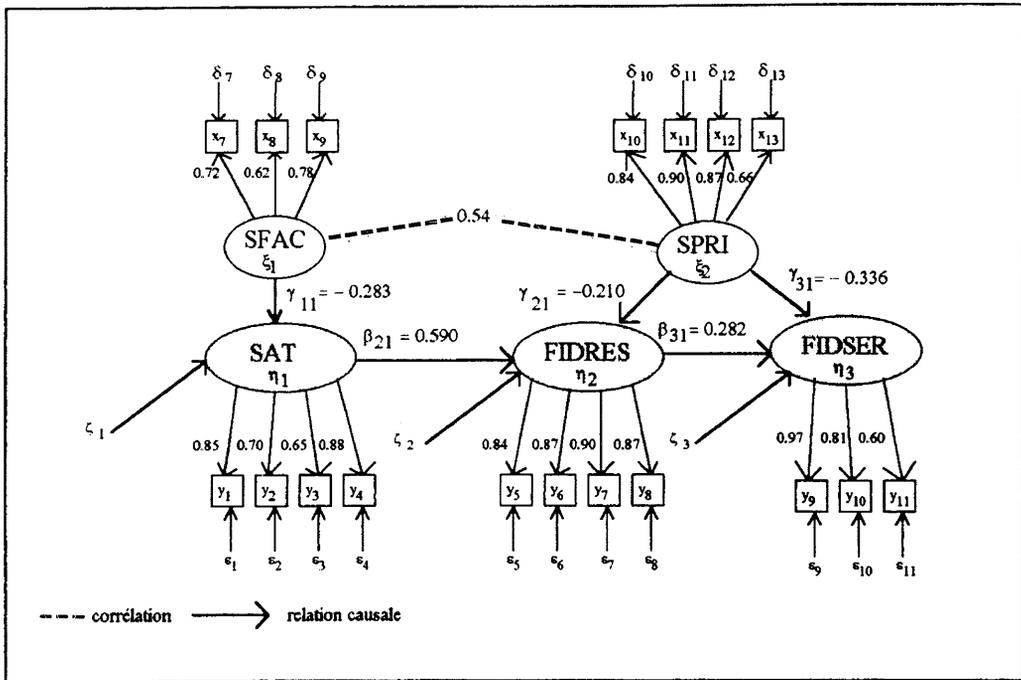


Figure 4. Relations structurelles entre construits et variables

de fidélité aux réseaux, et de l'intention de fidélité aux réseaux sur l'intention de fidélité aux services que l'on enregistre par ailleurs, contribuent à construire dans la cohérence la signification de chacun de ces concepts. On regrettera toutefois que les parts de variance expliquée (R^2) ne soient pas un peu plus élevées, mais les t de Student substantiels nous rassurent quant à la significativité des coefficients estimés. Dans ce modèle empirique les mesures se comportent bien comme les concepts doivent le faire dans le cadre des théories sous-jacentes (figure 4).

BILAN ET PERSPECTIVES

Le modèle le plus performant en termes d'ajustement que nous ayons obtenu ne confirme que partiellement le cadre théorique forgé par la réflexion limi-

naire. Il ne rend en effet pas compte du rôle de l'image de l'opérateur, alors même que l'on se propose d'ancrer la fidélité du client dans un univers cognitif large, structuré, et consistant.

Pour autant nous n'écartons pas définitivement ce construit de nos schémas explicatifs à venir. Ainsi que le souligne Roehrich (1994) « créer une échelle de mesure est un processus lent et risqué », et la qualité peu convaincante des items utilisés pour capturer l'image de France Telecom (α très modestes) nous invite à améliorer cette échelle.

Plus positivement l'apport essentiel du modèle semble résider dans l'émergence de l'enchaînement causal Satisfaction → Fidélité aux réseaux → Fidélité aux services. Si ce modèle était confirmé par des études ultérieures, il montrerait tout l'intérêt des stratégies de fidélisation aux réseaux pour défendre les parts de marché dans les activités de service.

Nous serons toutefois très prudent dans nos commentaires. Ces résultats proviennent en effet d'un échantillon de convenance unique, prélevé dans les catégories moyennes de la société, et dont la taille

réduite ne nous autorise pas à inférer au-delà des individus qui le composent. On sait aussi que dans les modèles d'analyse des structures de covariance le risque de faire une erreur de seconde espèce avec le test du χ^2 est plus grand lorsque la taille de l'échantillon descend en dessous de 200 individus. Néanmoins le message de validité des mesures que ce modèle nous envoie est un encouragement à pousser plus loin les recherches dans ce domaine.

Enjeux et recherches

Deux pistes pour l'avenir paraissent intéressantes à explorer. Une fois confortés les précédents résultats il faudra s'interroger sur leur validité externe. En d'autres termes il importera par exemple de savoir si l'intention de fidélité d'un client multifidèle se forme de manière identique selon que l'opérateur est SFR, Bouygues Telecom ou France Telecom. En second lieu il faudra aussi préciser la place qu'occupe « le temps » dans les adaptations cognitives du consommateur. Plus généralement, l'évolution temporelle des construits et l'introduction de la dynamique dans les modèles causaux est une autre voie de recherche à privilégier. Sur le plan théorique cela revient à donner un sens à l'itinéraire psychologique qu'emprunte le consommateur avant de basculer dans un comportement, qui peut signifier une sanction irréversible pour l'exploitant délaissé.

CONCLUSION

La fin annoncée des monopoles de télécommunication, va-t-elle inciter le consommateur résidentiel à exercer un pouvoir accru dans le choix de ses prestataires ? La théorie duale de la fidélité que nous venons d'esquisser, apporte une réponse nuancée à cette question. A côté de la logique individualiste qui motive l'intention de fidélité ou d'infidélité aux services, une autre logique intégrative et socialement structurante se manifeste dans l'intention de fidélité ou d'infidélité aux réseaux. Mais si au niveau des

attitudes la fidélité des consommateurs semble montrer deux visages, nous ne savons pas encore prédire dans quelle mesure celles-ci se traduiront par des comportements effectifs. Ce qui sera en effet déterminant pour les opérateurs en lice, réside moins dans les intentions affichées de leurs clients que dans leurs véritables comportements. C'est l'exercice réel de ce pouvoir potentiel qui est en jeu, et c'est l'usage que le consommateur en fera qui arbitrera les rapports de force entre réseaux et services concurrents. Cependant raisonner exclusivement sur des actes et des choix déjà consommés conduit à ne regarder que vers le passé et fait ainsi courir aux opérateurs le risque d'ignorer les changements imminents qui mûrissent dans les têtes. Les évolutions radicales qui vont bouleverser dans les deux années qui viennent l'univers cognitif des consommateurs, ouvrent au marketing un espace de recherche des plus vastes, et cela tant au niveau académique qu'à celui des applications des opérateurs. Au confluent du marché et de l'intégration, ce marketing relationnel des services de télécommunication ne peut pas faire l'impasse d'une approche cognitiviste du client, s'il veut anticiper les évolutions de la demande qui pourraient demain s'exprimer.

BIBLIOGRAPHIE

- Abelson Robert. P et Rosenberg Milton. J (1958), A Symbolic Psychologic: A Model of Attitudinal Cognition, *Behavioral Science*, 3,1,1-13.
- Arlandis Jacques (1986), Du vidéotex aux services à valeur ajoutée. Essai sur l'économie des produits, *Les paradis informationnels*, SPES et CNET eds, Paris, Masson, 155-181.
- Bangemann Martin (1994), L'Europe et la société de l'information planétaire. Recommandation au Conseil Européen, Bruxelles, Conseil Européen.
- Baudrillard Jean (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Beauvois Jean-Léon et Joule Robert. (1981), Soumission et idéologies. *Psychosociologie de la rationalisation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bertalanffy Ludwig von (1993), *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, 53.
- Brehm Jack. W et Cohen Arthur. R (1962), *Explorations in Cognitive Dissonance*, New York, Wiley.

- Churchill Gilbert et Surprenant Carol (1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- Curien Nicolas (1987), Avant propos, *Revue Economique*, 38, 2, 197-201.
- Curien Nicolas. et Gensollen Michel. (1992), *Economie des télécommunications. Ouverture et Réglementation*, Paris, Economica, 242, 42-45.
- Dickes Paul, Tournois Jocelyne, Flieller André, Kop Jean-Luc (1994), *La psychométrie*, Paris, Presses Universitaires de France, 56-59.
- Dufer Jean, Moulins Jean Louis (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric (1985), *Servuction. Le Marketing des services*, Paris, Mac Graw Hill.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric (1994), Relation de service et Marketing, *Décision Marketing*, 2, 13-21
- Evrard Yves (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-55.
- Evrard Yves, Pras Bernard, Roux Elyette (1993), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Nathan, 284.
- Festinger Léon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, University Press.
- Fornell Claes and Larcker David (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Ghiglione Rodolphe et Richard Jean-François (1993), *Cours de psychologie*, Paris, Dunod.
- Giannelloni Jean Luc (1993), L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image d'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 5-29.
- Grönroos Christian (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 34-44
- Heider Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley.
- Henderson James et Quandt Richard (1970), *Microéconomie*, Paris, Dunod, 6-40.
- Jöreskog Karl et Sörbom Dag (1982), Recent Developments in Structural Equation Modeling, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 404-416.
- Laurent Gilles et Kapferer Jean Noël (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58.
- Larcher Gérard (1994), Rapport d'information fait au nom de la Commission des Affaires économiques et du Plan sur l'avenir du secteur des télécommunications, Paris, Sénat.
- Lasserre Bruno (1994), Synthèse à la consultation publique organisée à la demande de Gérard Longuet Ministre de l'Industrie des Postes et Télécommunication, Paris, Sénat.
- Lauraire Richard (1987), *Le téléphone des ménages français. Genèse et fonction d'un espace social immatériel*, Paris, La Documentation Française, 93-95.
- Mac Guire William. J (1960), A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships, Milton Rosenberg et al. eds, *Attitude Organization and Change*, New Haven, Yale University Press.
- Mispelblom Frédéric (1991), Le secret des services: les clients acteurs autant qu'objet de travail, *Revue Française du Marketing*, 134, 25-33.
- Nha Nguyen (1991), Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 83-98.
- Nunnally Jum. C (1978), *Psychometric Theory*, United States of America, Mac Graw Hill Publishing Company, 190-255.
- Osgood Charles. E et Tannenbaum Percy. H (1955), The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, 62, 42-55
- Roehrich Gilles (1994), Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- Valette-Florence Pierre (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.
- Valette-Florence Pierre (1994), *Les styles de vie. Bilan critique et perspectives*, Paris, Nathan, 40-41.