

Influence de l'innovation sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun

Kenmogne Fohouo Alain, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Dschang (Cameroun), alainkenmogne@yahoo.fr

Djipwo Fanie Précile, Feudjo Jules Roger, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Dschang (Cameroun)

Résumé - L'objectif de cet article était d'étudier l'influence de l'innovation sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Pour atteindre cet objectif, des données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire auprès de 485 étudiants de l'Université de Dschang. La régression linéaire et le coefficient de corrélation ont été utilisés pour le traitement des données. Les résultats ont montré que l'innovation influence positivement et significativement la satisfaction et la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

Mots-clés : Innovation, satisfaction, fidélité, comportement du consommateur, téléphonie mobile, Cameroun.

Abstract-The aim of this paper was to study the influence of innovation on the satisfaction and loyalty of mobile phone cameroonian consumers. To achieve this goal, data were collected using questionnaire from 485 students at the University of Dschang. Linear regression and correlation coefficient were used for data processing. The results showing that innovation positively and significantly influences the satisfaction and loyalty of mobile phone cameroonian consumers.

Key words: Innovation, satisfaction, loyalty, consumer behavior, mobile phone, Cameroun.

I. INTRODUCTION

Depuis quelques décennies, le phénomène de la mondialisation a entraîné une intensification de la concurrence dans divers secteurs tels que le transport, le commerce, l'agro-alimentaire, les télécommunications, l'élevage et la santé.

Après la course aux gains de parts de marché des années 80, les entreprises redécouvrent l'importance de préserver les marchés acquis. Ainsi, [1] montre que dans un contexte concurrentiel, la conquête de nouveaux clients pourrait coûter jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser les clients existants.

Dominés il y a quelques décennies par des monopoles d'État, les marchés des télécommunications africains sont désormais parmi

les plus concurrentiels du monde, grâce à l'octroi de licences par les autorités de régulation concernées.

Depuis la libéralisation du secteur de la téléphonie mobile au Cameroun, la compétition entre les opérateurs en place est de plus en plus rude. Le véritable challenge de ces opérateurs est la conquête et surtout le maintien de parts de marché déjà conquises. Pour relever ce défi, ces derniers ne cessent d'introduire sur le marché de nouveaux services dans le but de satisfaire et de fidéliser les clients.

Cette libéralisation du secteur des télécommunications s'est concrétisée par l'attribution de licences d'exploitation aux opérateurs suivants : Orange, MTN, Camtel, Nexttel, Yoomee et Vodafone. L'ouverture du marché de la téléphonie mobile à la concurrence rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse, le risque d'attrition est de plus en plus élevé et les clients sont à la recherche d'offres plus attrayantes.

Par ailleurs, La Nouvelle Expression (LNE) parue le 25 avril 2017, publie les résultats d'une étude réalisée par Jumia, un site de vente en ligne présent dans 15 pays d'Afrique. On y apprend qu'avec une population estimée à 24,5 millions d'habitants, le Cameroun connaît un taux de pénétration d'internet de 21%. Un chiffre qui a doublé en moins d'une décennie. La téléphonie mobile, elle est en pleine expansion. « Selon les compagnies de téléphonies installées au Cameroun, en fin 2016, on a un parc avoisinant les 19,46 millions d'abonnés mobiles », fait savoir LNE qui analyse que ces chiffres « confirment la tendance haussière à savoir un taux de pénétration de 80% d'abonnés au Cameroun ». Une situation en partie due à la diversité de l'offre en matière de smartphone, qui entraîne une baisse importante des coûts. Cette explosion de l'utilisation du mobile entraîne aussi une hausse du taux de pénétration d'internet, étant donné que la plupart des smartphones sont connectés à internet. Une situation, lit-on, qui entraîne de nouveaux comportements, comme la vente et l'achat en ligne.

« *Les Camerounais, dans leurs habitudes, intègrent de plus en plus le commerce en ligne* », indique le journal.

Ces statistiques démontrent à suffisance l'enjeu de conquête des parts de marché par les opérateurs en place. En effet, d'après [2], la part de marché et la satisfaction des clients peuvent être affectés par la situation concurrentielle du secteur. Dans un tel contexte, les entreprises doivent accorder une attention accrue à la qualité de leurs offres [3]. Pour ce faire, plusieurs stratégies peuvent être adoptées parmi lesquelles la stratégie d'innovation qui peut être perçue comme l'un des principaux moyens permettant d'acquérir un avantage compétitif en répondant au mieux aux besoins du marché.

Les opérateurs de la téléphonie mobile l'ont compris et ont introduit sur le marché camerounais différentes innovations dont les plus marquantes sont le développement du système *mobile money*, des technologies 3G et 4G, la mise sur pied de différentes tarifications.

Sur le plan purement théorique, la relation entre l'innovation et la fidélité est depuis quelques années au cœur des débats scientifiques. Au Pakistan par exemple, [4]-[6] ont étudié dans leurs travaux respectifs le lien entre l'innovation, la satisfaction et la fidélité des consommateurs. D'autres travaux aux objectifs similaires ont été également réalisés au Nigeria par [7]. Aucune étude à notre connaissance n'a été consacrée à ce sujet dans le cas spécifique du Cameroun.

Nous allons présenter ce travail en quatre temps principaux : d'abord, le cadre théorique qui va déboucher sur la formulation des hypothèses; ensuite, la méthodologie sera exposée ; en troisième lieu, les résultats seront discutés ; enfin, nous concluons en présentant les implications managériales, les limites et pistes futures de recherche.

II. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Nous allons dans un premier temps étudier la relation entre l'innovation et la satisfaction ; ensuite, entre l'innovation et la fidélité et enfin, entre la satisfaction et la fidélité. L'analyse de tous ces liens va nous permettre d'aboutir au modèle de recherche.

A. *L'innovation et la satisfaction des consommateurs*

L'innovation est un thème récurrent dans les discours managériaux et fait l'objet d'une attention accrue de la part des théoriciens de l'entreprise qui

la considèrent empiriquement comme un facteur déterminant de la réussite d'une entreprise sur son marché. Pourtant, si le terme est populaire, son usage reste confus car trop souvent utilisé sans grande précision. Il est donc inévitablement porteur d'ambiguïté et le flou conceptuel régnant autour de sa définition empêche l'émergence d'un véritable savoir scientifique et managérial autour de l'innovation [8].

D'après [9], l'innovation est tout produit issu du processus créatif et technologique de l'entreprise, porteur de changement ou de nouveauté mineur(e) ou radical(e), perçu par l'organisation, le marché ou le consommateur pour mieux satisfaire les besoins exprimés par ces derniers grâce à l'utilité ou au bénéfice qu'elle procure sur le plan individuel ou collectif. Une innovation peut être radicale ou incrémentale.

Une innovation est dite radicale lorsqu'elle apporte une modification profonde de la technique et/ou des conditions d'usage par le marché ou d'une nouveauté sociale majeure. L'innovation radicale permet un changement majeur de l'état de l'art par rapport à la concurrence pour créer de nouveaux marchés et/ou modifier les comportements de consommation. Elle peut avoir un caractère révolutionnaire. Le niveau de risque et d'incertitude est très élevé voire parfois total.

L'innovation incrémentale quant à elle est une amélioration progressive et continue par petites touches. Elle ne modifie pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais y apporte seulement une amélioration sensible. Elle ne change pas la nature du produit ou du service mais permet à l'entreprise de renforcer son offre sans bouleverser sa chaîne de valeur. Le niveau de risque et d'incertitude ici est moins élevé.

D'après [10], les entreprises innovent en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs et sous la pression de la concurrence. Selon [11], l'innovation est devenue la pierre philosophale pour relancer la croissance et défendre ses parts de marché. Dans la même logique, [12] ajoute que l'innovation est une réponse à l'intensification de la concurrence, car elle favorise la formation de rentes par la différenciation (provisoire) qu'elle confère aux yeux des clients. En effet, si l'innovation permet aux entreprises de gagner des parts de marché en commercialisant de nouveaux produits et services, elle leur permet également d'améliorer la qualité de leurs produits ou services, leur adaptation au marché et donc de fidéliser les clients [13]. L'innovation signifie la création de quelque chose

de nouveau par une organisation dans le but de satisfaire ses clients et augmenter sa part de marché.

Au moment où la qualité de service prend racine dans les entreprises désireuses d'atteindre un seuil d'efficacité et d'efficience plus élevé, un concept s'inscrit avec véhémence dans la littérature. Il s'agit de la satisfaction du client. Avec le phénomène de mondialisation, les clients sont de plus en plus experts et exigeants. Ils sont à la quête des produits et services qui répondent à leurs attentes et à un prix raisonnable. La satisfaction du client dans un tel contexte est considérée comme un élément capital pouvant permettre aux entreprises de survivre [5]. Satisfaire la clientèle consiste aussi à fournir les produits et les services exceptionnels et adéquats. Pour y arriver, les entreprises se doivent d'innover en permanence.

D'après [14], les consommateurs de plus en plus exigeants recherchent des produits ou des services personnalisés qui satisfont leurs désirs et leurs besoins à un prix raisonnable. Selon [15], la qualité de service est devenue un avantage compétitif majeur et la clé de différenciation. Dans la plupart des industries, la qualité de service est un élément principal de création de la valeur supérieure dans le but de satisfaire les besoins des clients et d'établir des relations à long terme avec eux.

Référence [16] a mené une enquête sur 542 clients de la téléphonie mobile pour analyser le lien entre l'amélioration de la qualité de service et la satisfaction du client dans un grand magasin de détail. Il en ressort qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité de service et la satisfaction du client.

Le facteur prix influence positivement la satisfaction du consommateur [17]. Dans la même lancée, [18] affirme que les facteurs tels que le prix, la qualité du produit et la qualité de service peuvent affecter la satisfaction du consommateur.

De tout ce qui précède, nous pouvons formuler notre première hypothèse ainsi qu'il suit :

H₁- L'innovation influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

Suivant les différentes variables de l'innovation qui ont été identifiées, à savoir l'offre de nouveau produit, l'amélioration de la qualité de service et l'amélioration de la politique tarifaire, cette hypothèse peut être subdivisée en trois sous-hypothèses :

H_{1,1}- L'offre de nouveaux produits ou services influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

H_{1,2}- L'amélioration de la qualité de service influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

H_{1,3}- L'amélioration de la politique tarifaire influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

B. L'innovation et la fidélité des consommateurs

Depuis la nuit des temps, la fidélité du client a toujours fait partie des préoccupations majeures des chercheurs en marketing. Après la course aux gains de parts de marché, les entreprises se doivent de préserver les marchés acquis car, elles savent qu'il est moins coûteux de fidéliser un client que de conquérir un autre. Dans le contexte camerounais, la rude concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile rend les clients de plus en plus volatiles. Pour fidéliser les clients déjà conquis, les opérateurs en place mettent sur pied différentes innovations.

D'après [19], l'innovation est le moteur de l'évolution économique. L'auteur démontre ainsi la place capitale de l'innovation dans une économie en pleine mutation. L'innovation « produit » ou « service » devient désormais un facteur essentiel pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché et aux nouvelles attentes des consommateurs. Un prestataire de services doit donc innover pour répondre aux nouvelles données du marché et être à la hauteur des exigences du client dans le but de le fidéliser. Les entreprises doivent donc accroître leur réactivité face aux évolutions de leur environnement et de la concurrence en adoptant des stratégies organisationnelles flexibles, qui nécessitent préalablement de substantielles innovations pouvant leur permettre de fidéliser leur clientèle [20].

Inévitablement, l'innovation permet d'améliorer la qualité du service et l'image de marque tout en permettant évidemment de renforcer la fidélité du client [21]. Selon [22], une bonne qualité de service conduit à une augmentation de la part de marché. La qualité de service étant un déterminant important dans le processus de fidélisation des clients, [14] démontre que lorsqu'un client a un avis favorable par rapport à la qualité de service, celui-ci a tendance à rester fidèle

à cette marque. C'est ainsi que [23] affirme que la qualité de service a un effet significatif sur la fidélité du client. C'est dans la même lancée que [24] révèle que dans un environnement concurrentiel, une entreprise se doit d'innover pour espérer garder ses parts de marché et se maintenir dans la course.

Si beaucoup de recherches récentes ([5], [6] et [25]) concluent qu'il existe une relation significative et positive entre l'innovation et la fidélité, [4] a trouvé une relation positive et non significative entre l'innovation et la fidélité du client tandis que [7] aboutit à la conclusion selon laquelle il existe une relation négative entre l'innovation et la fidélité du client. Ce dernier résultat est pour le moins surprenant.

De tout ce qui précède, nous pouvons émettre la deuxième hypothèse suivante :

H₂ - L'innovation influence significativement et positivement la fidélité des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

De même que pour la première hypothèse, celle-ci peut être subdivisée en trois sous-hypothèses :

H_{2.1}- L'offre de nouveaux produits ou services influence significativement et positivement la fidélité des clients de téléphonie mobile au Cameroun.

H_{2.2}- L'amélioration de la qualité de service influence significativement et positivement la fidélité des clients de téléphonie mobile au Cameroun.

H_{2.3}- L'amélioration de la politique tarifaire influence significativement et positivement la fidélité des clients de téléphonie mobile au Cameroun.

C. La satisfaction et la fidélité des consommateurs

Par définition, la satisfaction est un sentiment positif éprouvé par un individu après avoir utilisé un bien ou un service. Elle est un facteur capital pour les achats futurs dans la mesure où un client satisfait parle généralement de son expérience positive à son entourage [26]. Le consommateur a souvent tendance à reproduire les achats qui lui procurent une satisfaction et à éviter ceux qui lui apportent une déception. Les managers doivent donc être capables de concentrer leurs efforts sur les attributs du bien ou du service qui importent au mieux aux consommateurs.

La satisfaction du consommateur constitue alors l'un des facteurs clés de succès des entreprises dans la mesure où elle entraîne généralement la fidélité du client, génère le bouche à oreille positif et, dans les entreprises de services, devient une source de rentabilité. La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses recherches. L'examen de ces dernières permet de faire émerger quatre constats : premièrement, les clients satisfaits sont susceptibles de racheter le bien ou le service [27] ; ensuite, les clients satisfaits sont prédisposés à recommander le bien ou le service [28] ; ils sont également prêts à payer un prix supplémentaire pour conserver les bénéfices offerts par le bien ou le service [29] ; enfin, les clients satisfaits font généralement peu de réclamations.

Toutefois, la relation satisfaction-fidélité n'a pas toujours fait l'unanimité entre les chercheurs en marketing. En effet, certaines recherches ([28], [30], [31] et [32]) ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas inévitablement la fidélité car un client fidèle peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur ou tester un autre produit.

En revanche, ils montrent qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise. La satisfaction du client ne constitue ainsi un élément ni nécessaire ni suffisant à sa fidélité. Elle en est plutôt une condition permissive ou facilitatrice. Référence [33] poursuit en montrant que la satisfaction constitue un bon préalable à la fidélité mais n'est pas suffisante. Avec une approche transactionnelle, on peut espérer satisfaire le client, mais on ne réussira pas à le fidéliser. Pour fidéliser le client, il faut non seulement le satisfaire, mais aussi aller au-delà notamment avec l'établissement de bonnes relations.

A l'issue de tous ces débats, notre position dans ce papier est que la satisfaction a un effet positif sur la fidélité d'où la troisième hypothèse qui stipule que :

H₃. La satisfaction influence significativement et positivement la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

III. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Compte tenu de la nature de notre problématique, nous avons opté pour une démarche hypothético-déductive puisque nous partons des travaux antérieurs pour élaborer des hypothèses qui seront testées par la suite.

La technique d'échantillonnage utilisée est l'échantillon de convenance. Ce choix se justifie par le fait que nous avons sélectionné les répondants en fonction des opportunités qui se présentaient à nous. Mais un soin particulier a été observé afin que l'échantillon soit le plus varié possible. Ainsi, les différentes facultés de l'Université de Dschang ont été représentées ainsi que les différents niveaux d'étude, pour ne citer que ces deux indicateurs.

Nos données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire, l'échelle de Likert à cinq points a été utilisée à cette fin.

Notre échantillon est constitué de 485 étudiants de l'Université de Dschang. Le choix des étudiants comme échantillon de l'enquête s'est fait juste par souci d'homogénéité. En effet, en s'adressant à une population homogène, nous minimisons les erreurs aléatoires qui peuvent survenir en utilisant un échantillon hétérogène comme le grand public par exemple [34].

Deux principaux outils d'analyse statistiques ont été utilisés : la régression linéaire et le coefficient de corrélation. Les données recueillies

ont été par la suite traitées grâce au logiciel SPSS version 20.

IV. RESULTATS ET DISCUSSION

A. Vérification de la cohérence interne des items

Pour s'assurer de la cohérence interne des différents construits, nous avons calculé l'alpha de Cronbach. En effet, le coefficient alpha de Cronbach est le plus couramment utilisé pour tester la fiabilité d'une échelle de mesure. Il s'agit d'un modèle de cohérence interne, fondé sur la corrélation moyenne entre les éléments [35]. Il en ressort qu'aucun item n'a un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 tel que recommandé par [36]. La plus petite valeur de l'alpha de Cronbach obtenue est de 0.742 et la moyenne pour l'ensemble des items est égale à 0,758. Donc la cohérence interne de nos construits est assurée.

B. Influence de l'innovation sur la satisfaction

Le tableau 1 ci-dessous met en relief la relation entre l'innovation et la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

TABLEAU 1. INFLUENCE DE L'INNOVATION SUR LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DE TELEPHONIE MOBILE AU CAMEROUN

Innovation	SAT (Satisfaction des consommateurs)			
	B	Erreur standard	t	Sig.
(Constante)	,000	,035	,012	,990
AQS (Amélioration Qualité du Service)	,382	,036	10,525	,000***
IP (Innovation Produit)	,218	,036	6,109	,000***
APT (Amélioration Politique Tarifaire)	,338	,036	9,338	,000***
	$R^2 = 0,407$		$R^2 \text{ ajusté} = 0,403$	
	$F = 109,790$		$P = 0,000$ ***	

*** : Significatif au seuil de 1%

Les résultats de l'estimation de ce modèle révèlent que la statistique de Fisher associée est significative au seuil de 1% avec un $R^2=0,407$. Ce qui sous-entend que les variables recensées pour caractériser l'innovation expliquent à 40,7% la satisfaction des clients. On se rend aussi compte que ces trois variables sont significatives.

A la lecture de ce tableau, on constate qu'il existe une relation positive et significative au seuil de 1% entre l'innovation produit (IP) et la satisfaction des clients. Ce qui signifie, que plus on introduit de nouveaux produits sur le marché plus les clients sont satisfaits. Ce résultat corrobore les

travaux de [26] qui a abouti à la conclusion selon laquelle l'innovation produit impactait significativement et positivement la satisfaction des clients. Ces résultats nous permettent donc de valider la sous-hypothèse $H_{1,1}$ qui stipulait que l'offre de nouveau produit ou service influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

Par ailleurs, on relève qu'il existe une relation positive et significative au seuil de 1% entre l'amélioration de la qualité du service (AQS) et la satisfaction des clients. Ce qui signifie que plus la

qualité de service est de bonne facture et plus les clients sont satisfaits. Ce résultat corrobore les travaux de [16] qui a trouvé qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité de service et la satisfaction du client. Ces résultats nous permettent de valider notre sous-hypothèse $H_{1,2}$ qui stipulait que l'amélioration de la qualité de service influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

Nous constatons également qu'il existe une relation positive et significative au seuil de 1% entre l'amélioration de la politique tarifaire (APT) et la satisfaction des clients. Ce qui veut dire que l'amélioration de la politique tarifaire a un impact positif sur la satisfaction du client. Ce résultat corrobore les travaux de [4] qui démontre l'existence d'une relation significative et positive entre l'innovation et la satisfaction du client.

Ces résultats nous permettent de valider la sous-hypothèse $H_{1,3}$ qui stipule que l'amélioration de la politique tarifaire influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Les trois sous-hypothèses étant validées, nous pouvons alors valider notre première hypothèse H_1 .

Ainsi, nous retenons globalement que l'innovation influence significativement et positivement la satisfaction des consommateurs de téléphonie mobile au Cameroun.

C. Influence de l'innovation sur la fidélité des clients

Le tableau 2 ci-dessous met en relief le lien existant entre innovation et fidélité dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun.

TABLEAU 2. INFLUENCE DE L'INNOVATION SUR LA FIDELITE DES CONSOMMATEURS DE TELEPHONIE MOBILE AU CAMEROUN

	Fidélité														
	MAF			MCF1			RP			MCF2			CC		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Cste)	,000	-,007	,995	,001	,032	,974	-,004	-,104	,917	,000	-,005	,996	,003	,069	,945
AQS	,214	4,828	,000***	,003	,062	,951	,020	,461	,645	,132	2,862	,004**	-,039	-,836	,403
IP	-,138	-3,174	,002***	,046	1,007	,314	,389	9,255	,000***	,065	1,433	,153	,069	1,499	,135
APT	,220	4,986	,000***	,130	2,790	,005***	,077	1,798	,073*	,119	2,594	,010*	-,012	-,256	,798
	R ² = 0,118 R ² ajusté = 0,113			R ² = 0,021 R ² ajusté = 0,015			R ² = 0,169 R ² ajusté = 0,164			R ² = 0,047 R ² ajusté = 0,041			R ² = 0,06 R ² ajusté = 0,000		
	F = 21,494 P = 0,000***			F = 3,390 P = 0,018**			F = 32,620 P = 0,000***			F = 7,892 P = 0,000***			F = ,923 P = ,429		

*** : Significatif au seuil de 1% ; ** : Significatif au seuil de 5% et * : Significatif au seuil de 10%

Légende :

MAF = Mesures Attitudinales de la Fidélité ; MCF1 = Mesures Composites de la Fidélité ; RP = Recommandation du Produit/service ; MCF2 = Mesures Comportementales de la Fidélité ; CC = Coûts de Changement ; AQS = Amélioration de la Qualité de Service ; IP = Innovation Produit ; APT = Amélioration de la Politique Tarifaire.

Les résultats de l'estimation de ces modèles révèlent une valeur non significative pour la variable représentant les facteurs non spécifiés (Constante). La statistique de Fisher associée est significative au seuil de 1% pour les modèles 1, 3 et 4 avec des valeurs de R^2 qui sont respectivement de 0,118 ; 0,169 et 0,047. En ce qui concerne le modèle 2, la statistique de Fisher est significative au seuil de 5% et présente un R^2 de 0,021. La statistique de Fisher associée au modèle 5 n'est pas significative. On en conclut que les variables recensées pour caractériser l'innovation expliquent respectivement à 11,8% ; 16,9% ; 2,1% et 4,7% la fidélité des étudiants de l'échantillon.

De ce tableau, on déduit que l'offre de nouveau produit ou service a une influence positive sur la fidélité des clients, ce qui rejoint les travaux de [5] et [6] qui démontrent qu'il existe une relation significative et positive entre l'innovation produit et fidélité du client. Ce résultat nous permet de valider notre sous-hypothèse $H_{2,1}$ qui stipulait que l'offre de nouveau produit ou service influence significativement et positivement la fidélité des clients de la téléphonie mobile au Cameroun

De même, on observe que l'amélioration de la qualité du service a une influence positive sur la fidélité des clients. Ce qui rejoint les travaux de [21] dans le secteur de l'automobile qui démontrent que l'innovation permet d'améliorer la qualité de service ce qui permet évidemment de renfoncer la fidélité du client. Ce résultat nous permet de valider notre sous-hypothèse $H_{2,2}$ qui stipulait que l'amélioration de la qualité de service influence significativement et positivement la fidélité des clients de la téléphonie mobile au Cameroun.

A partir de ce tableau, on observe également que l'amélioration de la politique tarifaire a une influence positive sur la fidélité des clients. Ce résultat révèle que la fidélité des clients augmente lorsque les entreprises améliorent leur politique tarifaire. Ce qui rejoint les travaux de [7] qui démontre qu'il existe une relation significative et positive entre le prix du produit et la fidélité du client. Nous pouvons alors valider notre sous-hypothèse $H_{2,3}$ qui stipulait que l'amélioration de la politique tarifaire influence significativement et positivement la fidélité des clients de la téléphonie mobile au Cameroun.

Les trois sous-hypothèses étant validées, nous pouvons donc valider notre hypothèse H_2 qui stipulait que l'innovation influence positivement et significativement la fidélité du client de la téléphonie mobile au Cameroun.

D. Influence de la satisfaction sur la fidélité

Le tableau 3 ci-dessous met en exergue la relation entre la satisfaction et la fidélité du client en s'appuyant sur les variables de contrôle que sont l'âge, le niveau d'étude et le sexe.

TABLEAU 3. RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DES CONSOMMATEURS DE TELEPHONIE MOBILE AU CAMEROUN

	Fidélité														
	MAF			MCF1			RP			MCF2			CC		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Cste)	-,363	-1,975	,049***	,038	,196	,845	,380	2,045	,041***	,099	,525	,600	,161	,837	,403
SAT	,282	6,478	,000***	,086	1,899	,058*	,248	5,630	,000***	,196	4,380	,000***	-,031	,677	,499
	$R^2 = 0,096$ $R^2 \text{ ajusté} = 0,89$			$R^2 = 0,012$ $R^2 \text{ ajusté} = 0,004$			$R^2 = 0,077$ $R^2 \text{ ajusté} = 0,069$			$R^2 = 0,042$ $R^2 \text{ ajusté} = 0,034$			$R^2 = 0,04$ $R^2 \text{ ajusté} = 0,004$		
	$F = 12,816$ $P = 0,000$ ***			$F = 1,456$ $P = 0,214$			$F = 9,983$ $P = 0,000$ ***			$F = 5,294$ $P = 0,000$ ***			$F = 0,532$ $P = 0,712$		

*** : Significatif au seuil de 1% ; ** : Significatif au seuil de 5% et * : Significatif au seuil de 10%

Légende : SAT = Satisfaction ; MAF = Mesures Attitudinales de la Fidélité ; MCF1 = Mesures Composites de la Fidélité ; RP = Recommandation du Produit/service ;
MCF2 = Mesures Comportementales de la Fidélité ; CC = Coûts de Changement

Les résultats de l'estimation de ces modèles révèlent des valeurs non significatives pour la variable représentant les facteurs non spécifiés (Constante) en ce qui concerne les MCF1, MCF2 et CC et les valeurs significatives à 1% pour la MAF et la RP. Bien plus, la statistique de Fisher associée est significative au seuil de 1% pour les modèles 1, 3 et 4 avec des valeurs de R^2 respectives de 0,096 ; 0,077 et 0,042. Les statistiques de Fisher des modèles 2 et 5 ne sont pas significatives et présentent un R^2 de 0,012 et 0,04. On conclut que les variables recensées pour caractériser la satisfaction expliquent respectivement à 9,6% ; 7,7% et 4,2% la fidélité des étudiants de l'échantillon.

Ces résultats nous permettent de conclure que la satisfaction influence positivement et significativement la fidélité du consommateur, ce qui rejoint les travaux de [5], [6] et [37] qui ont montré que dans un environnement concurrentiel, il existe une relation positive et significative entre la satisfaction et la fidélité du client. Nous pouvons alors valider notre hypothèse H_3 qui stipulait que la satisfaction influence significativement et positivement la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun.

Finalement, les valeurs de R^2 peuvent apparaître comme étant faibles pourtant, comme le souligne [38], si les sciences dites « dures » ont des exigences sévères à cet égard, la complexité des phénomènes étudiés fait qu'en sciences sociales on ne s'attend guère à des miracles à ce niveau. Il est rare de dépasser 0,30 et certaines recherches publiées ne dépassent guère 0,05. Donc nous pouvons bien considérer ici la statistique de Fisher pour apprécier la nature des relations.

V. CONCLUSION

Les résultats obtenus à l'issue de cette recherche révèlent que les étudiants de l'échantillon ont une bonne appréciation des innovations introduites par les opérateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. Ils en sont globalement satisfaits et avouent que depuis l'introduction de ces innovations, ils consomment davantage les services offerts et sont prêts à recommander ces services. En revanche, malgré les améliorations apportées dans ce secteur, ils ne sont pas du tout prêts à payer un prix supplémentaire pour accéder à ces innovations. En somme nous pouvons dire que dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun, l'offre de nouveau produit ou service, l'amélioration de la qualité de service ainsi que

l'amélioration de la politique tarifaire impactent positivement et significativement la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

A. Implications managériales de la recherche

Dans le souci d'accroître la fidélité des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun, les recommandations suivantes peuvent être formulées à l'endroit des différents opérateurs : ils doivent tenir compte des plaintes et des réclamations des clients dans le processus de développement de nouveaux produits ou services, afin de s'assurer que les innovations envisagées répondent aux besoins de ces derniers ; il serait aussi important que ces opérateurs mettent l'accent sur l'amélioration de la qualité de service et de la politique tarifaire car les résultats obtenus montrent que ces variables influencent la fidélité du consommateur au seuil de 1%.

B. Limites et pistes futures de recherche

Les principales limites que nous pouvons relever ici concernent la méthode d'échantillonnage, la nature de la population ainsi que la généralisation des résultats. En effet, l'échantillonnage aléatoire aurait à coup sûr permis d'obtenir un échantillon représentatif ; par ailleurs, nous nous sommes intéressés uniquement aux étudiants de l'Université de Dschang alors que l'échantillon pouvait être étendu à d'autres catégories de la population ; enfin, les résultats obtenus de cette recherche ne peuvent pas être généralisés ni à l'ensemble des étudiants de l'Université de Dschang, ni même à tous les étudiants du Cameroun.

Dans les recherches futures, il sera sans doute intéressant de prendre en compte d'autres types de population et pourquoi pas, faire une étude comparative, en prenant pour éléments de différenciation, la classe sociale, le revenu, l'âge voire la catégorie socio-professionnelle. Il pourrait aussi être intéressant de tenir compte d'autres types d'entreprises, pour voir si les résultats seront similaires à ceux obtenus dans cette recherche.

RÉFÉRENCES

- [1] F. Reichheld, and W.E. Sasser, "zero defections quality comes services," *Harvard Business Review*, vol. 68, pp. 105-111, Sept/Oct. 1990.
- [2] P.V. Ngobo, "Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise: un réexamen au regard des récentes avancées théoriques," *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 15, N°2, pp. 21-41, 2000.
- [3] E.W. Anderson, and P.V. Ngobo, market structure, customer satisfaction and the moderating role of customization, working paper, The National Quality Research Center (NQRC), 1999.

- [4] A.R. Nemati, K. Khan, and M. Ifikhar, "Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan," *European Journal of Social Sciences*, vol. 16, N°2, pp. 299-306, 2010
- [5] T. Naveed, I. Akhtar, and K.U.R. Cheema, "The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a case study of student of Faisalabad," *International Journal of Management and Organizational Studies*, vol. 2, N°2, pp. 62-68, 2012.
- [6] N. Khan, S. Salam, and A. Sherpao, "Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a case study of professionals," *International Journal of Management Sciences*, vol. 3, N° 9, pp. 663-672, 2014.
- [7] S.T. Akinyele, et T. Ihimoyan, "Effect of innovation on brand loyalty and customer satisfaction: a study of mobile phones users in Ota-Nigeria", *Journal of Management Research*, vol. 2, N° 3, pp. 78-90, 2010.
- [8] F. Deltour, "L'innovation dans les organisations: dépasser les ambiguïtés du concept," Les Cahiers de la Recherche CLAREE, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises, 2000
- [9] N. D. Djoma Mimbé, "Influence de la perception de la nouveauté sur le comportement d'adoption du produit nouveau par le consommateur: application aux produits cosmétiques," thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Ngaoundéré (Cameroun), 2014.
- [10] J.-B. Berry et M. Dupuis, "L'innovation commerciale, concepts et mesures," Actes des 10^e Journées de recherche en marketing de Bourgogne, IAE de Dijon, pp. 2-20, 2005.
- [11] O. Wyman, "Succession et dirigeants: quel rôle pour le conseil?," Enquête Institut Français des Administrateurs, 2012.
- [12] P. Moati et A. Corcos, "Une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de clientèle," Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, Cahier de recherche n°220, 2005.
- [13] F. Tchappa, "La Concurrence dans l'économie du Cameroun," Etude réalisée pour la CNUCED, UNCTAD/DITC/CLP, New York et Genève, 2013.
- [14] M. E. Malik, M.M. Ghafoor, and H.K. Iqbal, "Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, N°23, pp. 123-129, dec. 2012.
- [15] S. Ben Letaifa, and J. Perrien, "Relational marketing: after CRM initiatives, the focus on share-of-wallet in the banking sector," Actes du 14^{ème} Congrès de l'ICRM, 2006.
- [16] E. Sivadas, and J.L. Baker-Prewitt, "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, N° 2, pp. 73-82, 2000.
- [17] A. Herrmann, L. Xia, K.B. Monroe, and F. Huber, "The influence of price fairness on consumer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, N°1, pp. 49-58, 2007.
- [18] V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, and D.D. Gremler, *Service marketing: integrating customer focus across the firm*, NY McGraw-Hill Irwin, New York, 2013.
- [19] J.A. Schumpeter, *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz, 1935.
- [20] F. Djellal, et F. Gallouj, (2002), *Nouvelle économie des services et innovation*, Economie et Innovation, Paris, L'Harmattan, 2002.
- [21] J. Hanaysha, H. Hilman, and N.H. Abdul-Ghani, "Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: empirical evidence from automotive industry," *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 4, N°11, pp. 1-7, 2014.
- [22] R.D. Buzzell, and B.T. Gale, *The PIMS principles linking strategy to performance*, New York, Free press, 1987.
- [23] R. Bolton, and J. Drew, "A multistage model of customer's assessments of service quality and value," *Journal of consumer research*, vol. 17, pp. 375-384, 1991.
- [24] R.A. D'Aveni, *Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering*, New York, Free Press, 1994.
- [25] I. Krom, "Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands," *Emerging Markets Journal*, vol. 5, N°2, pp. 90-101, 2015.
- [26] N. Delafrooz, M. Taleghani, M. Taghineghad, and M. Nademi, "The impact of service innovation on consumer satisfaction," *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, vol. 3, N°2, pp. 114-129, 2013.
- [27] J. Dufer et J.-L. Moulins, "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique," *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 4, N°2, pp. 21-36, 1989.
- [28] J.E. Swan, and R.L. Oliver, "Post purchase communications by consumers," *Journal of Retailing*, vol. 65, N°4, pp. 516-533, 1989.
- [29] E. W. Anderson, "Customer satisfaction and price tolerance", *Marketing Letters*, vol. 7, N° 3, pp. 265-274, 1996.
- [30] S.A. Taylor and T.L. Baker, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing*, vol. 70, n°2, pp. 163- 178, 1994.
- [31] T.O. Jones, and W.E. Sasser, "Why satisfied customers defect?," *Harvard Business Journal*, vol. 5, N°2, pp. 171-180, 1995.
- [32] M.A. Jones, D.L. Mothersbaugh, D.L. and S.E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, vol. 76, N°2, pp. 259-274, 2000.
- [33] L. Pasquet, M.C. Malo et L. Ricard, "La fidélisation des membres de caisse populaire Desjardins avant et après réingénierie: une approche relationnelle," Collection Etudes Théoriques, cahiers du CRISES, 1998.
- [34] B. Calder, L.W. Phillips, and A. Taybut, "Designing research for application," *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 187-207, 1981.
- [35] Y. Evrard, B. Pras, et E. Roux, *Market, études et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, 2003.
- [36] J.C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 1st edition, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [37] L. Eddaimi, "L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients: le cas du secteur bancaire au Maroc," Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal, 2012.
- [38] O. Herrbach, "Le comportement au travail des collaborateurs de cabinets d'audit financier: une approche par le contrat psychologique," thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des sciences sociales, Toulouse, 2000.