

La vérification des hypothèses

Dans cette section, En s'appuyant sur des justifications statistiques et théoriques, nous pouvons considérer que les différentes séries d'analyses structurelles s'imposent comme représentation adéquate des données empiriques, nous allons valider deux séries d'hypothèses. La première série regroupe les hypothèses sur le lien entre les variables latentes. La deuxième série concerne les hypothèses liées au rôle médiateur d'une variable sur une autre variable.

4-1-Relation causale entre les variables à savoir : la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, l'engagement, confiance, la personnalisation et la fidélité :Le modèle de mesure testé lors de l'analyse factorielle confirmatoire a été validé avec des indices absolus et incrémentaux qui confirment l'adéquation du modèle avec les données. Pour effectuer la validation des hypothèses causales, nous avons utilisé le modèle général d'analyse de causalité. Ce modèle résulte de la conjonction d'un modèle d'équations structurelles défini sur les variables.Nous allons vérifier les hypothèses sur l'association entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction ,la confiance et l'engagement sur la fidélité des assurés.

Tableau de coefficient des variables (4-38)

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	P
PER	<--- QOS	.313	.369	3.554	***
VP	<--- QOS	.234	.134	4.719	***
SAT	<--- VP	.723	.073	6.308	***
SAT	<--- QOS	.505	.145	2.785	***
SAT	<--- PER	.810	.457	4.177	***
CON	<--- PER	.258	.321	3.609	***
CON	<--- SAT	.349	.027	2.586	***
CON	<--- QOS	.840	.033	2.979	***
ANG	<--- CON	.410	.683	5.406	***
FID	<--- PER	.792	1.707	8.054	***
FID	<--- ANG	.681	.682	6.148	***
FID	<--- SATI	.719	.109	2.010	***
FID	<--- CON	.314	1.320	5.389	***
FID	<--- VP	.335	.077	4.337	***
FID	<--- QOS	.676	.215	3.139	***

4-1-1-la causalité entre la qualité du service et la personnalisation :La première hypothèse confirmée, qui prédit que la personnalisation affecte positivement la qualité de service ,Ce lien est significatif et positif. Le tableau (4-38) permet de constater que les modèles mettant en relation la personnalisation et la qualité des services perçues est significatifs, nous ajoutons que leurs impacts sont positifs puisque le coefficient bêta et positifs =0.31 Cette variable explique 31% de la variance (p =0,000). Lorsqu'elle est introduite dans le modèle. Selon le

résultat de la vérification, le coefficient standardisé (ci-après E) est de 0,31 et sa valeur du test t (ci-après t) est de 3.554 ($p < 0.000$) est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Donc la droite de régression sous la forme $Y = aX + b$ (où Y représente la variable qualité de service et X représente la variable personnalisation) s'écrit comme suit :

$$\text{PER} = 0.31\text{QOS} + 0.12$$

En somme, notre hypothèse 1 est validée. Nous pouvons donc considérer que la personnalisation du service est influencée positivement par la qualité de service perçue.

4-1-2-la causalité entre la qualité du service et la valeur perçue :

Le tableau (4-38) permet de constater que l'indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes introduites dans l'équation est de 23%. Ainsi, nous dirons que les variables entrées dans l'équation expliquent 23% de la valeur perçue. Le coefficient de régression de la qualité perçue est positive, ce qui implique une variation de même sens de la valeur perçue, la valeur du test t-de Student pour le coefficient de régression est de ($t = 4.71$) elle indique que la contribution de cette variable à l'explication de la valeur perçue est significative pour un niveau de risque égal à 5% (supérieure à 1.96). Donc la droite de régression est sous la forme de :

$$\text{VP} = 0.23\text{PER} + 0.31$$

Ce résultat confirme Hypothèse 2 : la qualité service influence positivement la valeur perçue donc plus le niveau de qualité perçue est élevé plus sa valeur s'envole plus.

4-1-3-la causalité entre la qualité du service, la valeur perçue, la personnalisation et la satisfaction :

hypothèse 3: la qualité service, la valeur perçue et la personnalisation influence positivement la satisfaction.

Cette hypothèse est soutenue par 3 sous-hypothèses.

Tableau (4-39) des coefficients de la satisfaction

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
SAT	<---	VP	.723	.073	6.308	***	0.33
SAT	<---	QOS	.505	.145	2.785	***	0.65
SAT	<---	PER	.810	.457	4.177	***	0.79

H3.1 la valeur perçue influence positivement la satisfaction: Le tableau (4-39) présente les résultats obtenus de l'hypothèse relative à L'impact de la valeur sur la satisfaction, Le tableau (4-39) permet de constater que le modèle, mettant en relation la satisfaction et la valeur, est significatif, avec une valeur de probabilité $\text{sig} = 0.00 \leq 0.05$ et la valeur du test T-de Student est significatif ($t = 6.30$), Ajoutons que l'impact de la satisfaction sur la valeur est positif puisque

=0.72 Cette variable explique 72% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un R=0.33

H3.2 la qualité service influence positivement la satisfaction :les résultats obtenus de l'hypothèse relative à l'impact de la qualité service perçue sur la satisfaction globale Le tableau (4-39) permet de constater que le modèle mettant en relation la satisfaction et qualité service perçue est significatif, avec une valeur de probabilité sig=0.00 <=0.05 et la valeur du test T-de Student est de (t=2.78) ,Ajoutons que l' impact de la satisfaction sur qualité service perçue est positif puisque =0.505 Cette variable explique 50% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu' il affiche un R=0.65

H3.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction. le modèle mettant en relation la satisfaction et la personnalisation est significatif, avec une valeur de probabilité sig=0.00 <=0.05 et t=4.17 ,Ajoutons que l' impact de la satisfaction sur la valeur est positif puisque =0.81 Cette variable explique 81% de la variance (p =0,000). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu' il affiche un R=0.79.

Pour l'impact des trois variables sur la satisfaction les coefficient de régression sont positifs, ce qui implique une variation de même sens de la satisfaction, la valeur du test t-de des trois variables (t=4.71,t=2.78,t=6.308) indique que la contribution de cette variable est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Les résultats indiquent que la qualité service (E=0.505, t=2.78, p=0.000), la valeur perçue (E=0.723, t=6.308, p=0.000)et la personnalisation (E=0.810, t=4.17, p=0.000) influence positivement la satisfaction Le Tableau coefficient qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une Régression multiple pour prédire une variable en fonction de plusieurs autres variables. Dans notre cas on a besoin de faire une relation entre :

la qualité service, la valeur et la personnalisation et la satisfaction alors la droite sera de la forme :

$$\text{SAT}=\mathbf{0.505QOS+0.72VP+0.81PER+ 0.31}$$

En somme, notre hypothèse 3 est validée. Nous pouvons donc considérer que la valeur perçue , la qualité service perçue , la personnalisation influencent positivement la satisfaction.

4-1-4-la causalité entre la qualité service, la personnalisation, la satisfaction et la confiance des clients :

Hypothèse 4 : la qualité service la personnalisation et la satisfaction influencent positivement la confiance des clients. Cette hypothèse est soutenue par 3 sous hypothèses.

Tableau (4-40) des coefficients de la confiance

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
Con	<---	PER	.258	.321	3.609	***	0.30
Con	<---	SAT	.349	.027	2.586	***	0.87
Con	<---	QOS	.840	.033	2.979	***	0.57

H4.1 la qualité de service influence positivement la confiance des clients : À travers le tableau (4-40) on remarque qu'il existe une relation linéaire positive, forte et très significative (on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la qualité de service et la confiance. Ajoutons que l'impact de la qualité de service sur la confiance est positif puisque $\beta=0.84$. Cette variable explique 84% de la variance ($p=0,000$). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.57$.

H4.2 la personnalisation influence positivement la confiance on remarque aussi (le tableau (4-40)), qu'il existe une relation linéaire positive, faible et significative (on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la personnalisation et la confiance. Le modèle a un pouvoir explicatif fiable puisqu'il affiche un $R=0.30$. Ajoutons que l'impact de la qualité de service sur la confiance est positif $\beta=0.25$. Cette variable explique 25% seulement de la variance ($p=0,000$).

H4.3 L'impact de la satisfaction des clients la confiance À travers le tableau (4-40), il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative. L'impact de la satisfaction sur la confiance est positif puisque $\beta=0.34$. Cette variable explique 34% de la variance ($p=0,000$). De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un coefficient de corrélation $R=0.87$.

Pour confirmer cette hypothèse on utilise les coefficients de régression de la qualité perçue, satisfaction et personnalisation, la valeur du test T-de Student des trois variables est significative pour un niveau de risque égal à 5%.

Les résultats indiquent que la qualité service ($B=0.840$, $t=2.979$, $p=0.000$), la satisfaction ($B=0.349$, $t=2.586$, $p=0.000$) et la personnalisation ($B=0.258$, $t=3.609$, $p=0.000$) influencent positivement la confiance, ce qui implique une variation du même sens.

Le Tableau coefficient qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une Régression multiple entre la qualité de service, la satisfaction et la personnalisation et confiance sera sous la forme suivante :

$$\text{CON} = 0.84\text{QOS} + 0.34\text{SAT} + 0.258\text{PER} + 0.06$$

En somme, notre hypothèse 4 est validée. Nous pouvons donc considérer que la qualité service, la personnalisation et la satisfaction influencent positivement la confiance des clients.

4-1-5-la causalité entre la confiance et l'engagement :

Hypothèse 5 : l'impact de la confiance sur l'engagement.

Tableau (4-41) Coefficients de la régression et de la corrélation de l'engagement

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R
ANG	<---	CON	.410	.683	5.406	***	0.96

Le tableau (4-41) permet de constater que les modèles mettant en relation l'engagement et la confiance sont significatifs, Ajoutons que leur impact sont positifs puisque le coefficient bêta est positif =0.68 Cette variable explique 68% de la variance (p =0,000) Lorsqu'elle est introduite dans le modèle, Selon le résultat la confiance influence positivement l'engagement, et le coefficient du test t (ci-après t) est de 5.406 supérieure à 1.96 (p<0.000) donc significatifs. Donc la droite de régression s'écrit sous la forme

$$\text{ANG} = 0.41\text{CON} + 0.31$$

notre hypothèse 5 est validée. Nous pouvons donc considérer que la confiance influence positivement l'engagement.

4-1-6-la causalité entre la qualité service , la personnalisation, la satisfaction la confiance, la valeur perçue ,l'engagement et la fidélité :

Hypothèse 6 : la qualité service , la personnalisation, la satisfaction, la confiance, la valeur perçue, l'engagement influencent positivement la fidélité .

les variables du marketing relationnel et la qualité de service ont une relation positive avec la Fidélité des clients Cette hypothèse est confirmée par 6 sous-hypothèses. Le tableau(4-42) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation (voir tableau(4-42)).

Tableau (4-42) Coefficients de la régression et de la corrélation

				Estimate	S.E.	C.R.	P	R
Fid	<---	QOS	Hypothèse 6.1	.676	.215	3.139	***	0.939
Fid	<---	PER	Hypothèse 6.2	.792	1.707	8.054	***	0.62
Fid	<---	VP	Hypothèse 6.3	.335	.077	4.337	***	0.758
Fid	<---	SAT	Hypothèse 6.4	.719	.109	2.010	***	0.725
Fid	<---	CON	Hypothèse 6.5	.314	1.320	5.389	***	0.613
Fid	<---	ANG	Hypothèse 6.6	.681	.682	6.148	***	0.604

H6.1 la qualité de service influence positivement la fidélité : À travers le tableau (4-42) on remarque qu'il existe une relation linéaire positive, forte et très significative (le coefficient du test T=3.139, sig=0.00 < 0.05) et le coefficient de corrélation R=0.93. Ce modèle a un bon pouvoir explicatif entre la qualité de service et la fidélité et l'impact de qualité sur la fidélité est positif puisque =0.67 Cette variable explique 67% de la variance (p =0,000),

H6.2 la personnalisation influence positivement de la fidélité il existe une relation linéaire positive, forte et très significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) entre la personnalisation et la fidélité. Cet l'impact est positif puisque $\beta=0.79$ Cette variable explique 79% de la variance ($p=0,000$), ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.62$.

H6.3 la valeur perçue influence positivement de la fidélité :il existe une relation linéaire positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$) et le coefficient de $R=0.75$ entre la valeur perçue et fidélité avec un impact positif puisque $\beta=0.33$ et la variable valeur perçue explique 33 % de la variance total du modèle ($p=0,000$).

H6.4 la satisfaction influence positivement la fidélité: la relation linéaire est positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$ $R=0.72$ entre la satisfaction et fidélité et $\beta=0.71$, Cette variable explique 71% de la variance ($p=0,000$),

H6.5 la confiance influence positivement la fidélité il existe une relation linéaire positive, forte et significative on a $\text{sig}=0.00 < 0.05$ $R=0.61$) entre la confiance et fidélité Cette variable explique 31 % de la variance du modèle

H6.6 l'engagement influence positivement les phases de la fidélité: l'impact de l'engagement sur la fidélité est positif puisque $\beta=0.68$ Cette variable explique 68% de la variance ($p=0,000$), ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R=0.60$

4-2-Interprétation au niveau de chaque variable :le coefficient de régression de (la qualité perçue, satisfaction , personnalisation ,la valeur ,confiance et l'engagement) sont positifs, ce qui implique une variation de même sens de la fidélité, la valeur du test t-de Student pour le coefficient de régression des trois variable ($T=8.054$, $T=6.148$, $T=2.010$, $T=5.389$, $T=4.337$, $T=3.139$) indique que la contribution de cette variable à l'explication de la fidélité est significative pour un niveau de risque égal à 5%. Les résultats indiquent que la personnalisation ($\beta=0.792$, $T=8.05$, $p=0.000$) ,l'engagement ($\beta=0.681$, $T=6.14$, $p=0.000$) ,la satisfaction des client ($\beta=0.71$, $T=2.01$, $p=0.000$), La confiance ($\beta=0.314$, $T=5.38$, $p=0.000$) la valeur ($\beta=0.792$, $T=8.05$, $p=0.000$), et la qualité des service ($\beta=0.676$, $T=3.13$, $p=0.000$) influence positivement la fidélité. Le tableau (4-42) des coefficients qui nous donne les coefficients de la droite de régression sous la forme d'une **Régression multiple** entre la qualité service, satisfaction , la personnalisation ,la valeur ,la confiance , l'engagement et la fidélité ,Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suite.

$$\text{FID}=0.79\text{PER}+0.68\text{ANG}++0.31\text{CON}+0.67\text{QOS}+0.71\text{SAT}+0.33\text{VP}+0.48$$

4-3-Analyse des variables par Arbre de Régression : La procédure Arbre de décision crée un modèle de segmentation basée sur un arbre. Elle classe les observations en groupes ou estime les valeurs d'une variable (cible) dépendante à partir des valeurs de variables (prédites) indépendantes. Cette procédure fournit des outils de validation pour les analyses de classification d'exploration et de confirmation. Vous pouvez utiliser cette procédure pour les opérations suivantes :

- **Segmentation.** Identifie les personnes susceptibles d'appartenir à une catégorie.
- **Stratification :** Attribue des observations à l'intérieur d'une des modalités telles que les groupes à risques élevés, moyens ou faibles.
- **Prédiction.** Elabore des règles et les utilise pour prédire des événements futurs, tels que la probabilité qu'une personne manque à ses engagements à l'occasion d'un prêt ou la valeur de revente possible d'un véhicule ou d'une maison⁵⁸.

L'arbre de régression est construit à partir des méthodes de segmentation de type classification hiérarchique descendante (CDH). Parmi celles-ci, nous utilisons la méthode CHAID⁵⁹ décrite comme étant la plus robuste par plusieurs statisticiens (Rakotomalala, 2005 ; Diop, 2010 ; Jambu, 1999) CHAID. Chi-squared Automatic Interaction Detection. A chaque étape, CHAID choisit la variable indépendante (prédite) dont l'interaction avec la variable dépendante est la plus forte. Les modalités de chaque valeur prédite sont fusionnées si elles ne présentent pas de différences significatives avec la variable dépendante.

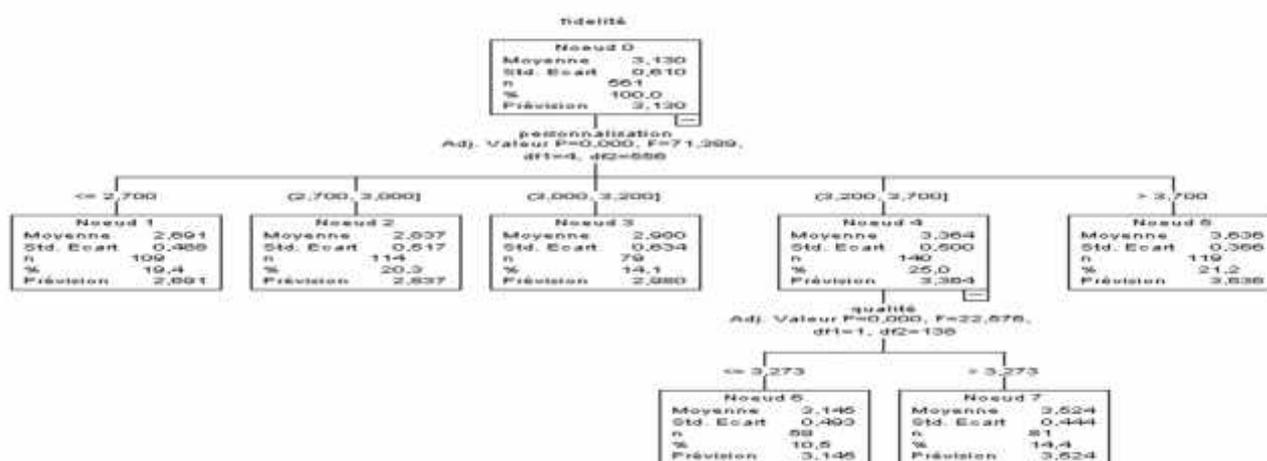


Figure (4-7) :L' Arbre de régression de l'impacte des variables du marketing relationnels

⁵⁸Manu CARRICANO,Fanny POUJOL,2009,*Analyse De Données Avec Spss*, pearson Education,France,p20.

⁵⁹Chaid = chisquared automatic interaction detection : elle recherche parmi l'ensemble des variables candidates ou concurrentes, celles qui sont plus prédictives pour segmenter un sommet de l'arbre. base sur le principe de partitionnement récursif, chaid degage alors par ordre d'importance les variables explicatives.

L'Arbre de régression de l'impact des variables du marketing relationnels (qualité de service, personnalisation ,satisfaction ,valeur perçue, confiance ,engagement) sur la fidélité des clients est représenté par le graphique suivant (figure (4-7)).

Le diagramme d'arbre est une représentation graphique du modèle d'arbre. Il montre les éléments suivants :

Six variables indépendantes ont été indiquées, mais seulement deux sont incluses dans le modèle final.

Les variables concernant la satisfaction, la valeur perçue, la confiance ,l'engagement n'apportaient rien au modèle et ont donc été supprimées du modèle final.

Dans le cadre de la méthode CHAID, la personnalisation est la meilleure variable indépendante de la fidélité des clients.

L'Arbre de régression a dégagé quatre nœuds de clients :le premier nœud 19.4% ,des clients montre un niveau de personnalisation inférieur à 2.7 sur l'échelle de likert .Le second nœud 20.3% des clients montre un niveau de personnalisation entre 2.7 et 3.le troisième nœud 19.4% des clients montre un niveau entre 3 et 3.20.

21 % des clients de la compagnie d'assurance montre un excellent niveau supérieur à 3.7 . Étant donné qu'aucun nœud enfant ne figure sous ces éléments, ils sont considérés comme des nœuds terminaux.

Enfin le quatrième nœud, la meilleure variable indépendante et la qualité des services. 25 % des clients sont satisfaits de la variable personnalisation offerte par les compagnies d'assurance avec une qualité perçue des effectifs des clients de 24.9% de l'échantillon.

4-3-1-Analyse des déterminants de la personnalisation par Arbre de

Régression : Pour déterminer parmi les quatre dimensions de la personnalisation (service, prix, communication ,distribution) on a procédé à un deuxième tri par arbre de décision



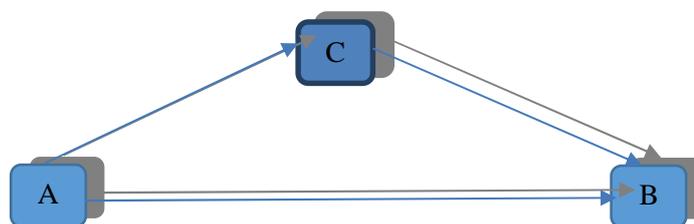
Figure (4-8) :L'Arbre de régression des variables de la personnalisation

Dans le cadre de la méthode CHAID voir figure (4-8), la personnalisation des services est la meilleure variable indépendante de la personnalisation suivie par la personnalisation par le prix. L'arbre a fait dégager quatre nœuds, le premier inférieur de 2.5 est représenté par 16.9% , le deuxième nœud représenté par 30.1% des clients dont 19.3 % perçoivent une personnalisation par le prix avec une moyenne de 2.86. 33.5% montre un niveau de satisfaction de personnalisation entre 3 et 4 et 19.4 % montre un niveau supérieure à 4.

4-4-Analyse des effets indirects : À côté de la vérification des effets directs, nous avons procédé à la vérification des effets indirects entre les variables de recherche. Cette vérification est établie sur le logiciel AMOS, qui permet de donner la significativité des coefficients de régression des liens indirects. Les résultats ont montré que la relation entre la qualité perçue, la satisfaction ont un effet indirect sur la fidélité par une variable qui est la personnalisation , Cette relation n'est pas vérifiée. Cette variable a une double médiation entre la satisfaction et la qualité des services et entre la satisfaction et la fidélité,. Ce résultat est très pertinent puisqu'il montre bien que la qualité perçue n'a pas d'effet direct sur la satisfaction et cette dernière n'a pas un effet direct sur la fidélité.

4-4-1-Validation des hypothèses sur les effets médiateurs : Une variable médiatrice intervient dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante La variable médiatrice agit sur la variable dépendante en étant elle-même influencée par une variable indépendante Baron et Kenny (1986) considèrent qu'un effet est dit médiateur dans le cas où la relation entre deux variables est plus forte si elle passe par une troisième variable.⁶⁰. Le schéma suivant représente le rôle médiateur d'une variable Z voir figure (4-9).

Figure (4-9) : Rôle médiateur d'une variable C dans la relation entre A et B



source :Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986

⁶⁰Baron R. M. et Kenny D.A. (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, N°51, 1173-1182

Pour qu'il ait un effet médiateur il faut que (c) soit plus petit que $a + b$ ce qui nous donne une médiation partielle. Sinon $(a+b) - c = 0$ dans ce cas on a une médiation complète⁶¹. il faut d'abord vérifier si les variables suivent une loi de distribution normale La méthode la plus simple est de vérifier si les valeurs des deux coefficients d'aplatissement et d'asymétrie appartiennent à l'intervalle $]-2,2[$. Les étapes suivantes pour le test du rôle médiateur de la variable C peut s'effectuer à travers :

- L'analyse de la corrélation : le coefficient de corrélation est la meilleure méthode utilisée pour savoir s'il y a une relation ou non et quelle est l'intensité de cette relation entre les variables
- L'analyse de la régression : la médiation de la variable Z peut s'effectuer à travers l'analyse de la régression, Les étapes suivantes sont alors respectées :
 - La variable indépendante influence significativement la variable médiatrice
 - La variable médiatrice influence significativement la variable dépendante
 - La variable indépendante et la variable médiatrice influencent significativement la variable dépendante.

4-4-2-Les coefficients Skewness et Kurtosis : Les coefficients (coefficients d'asymétrie) et Kurtosis (coefficient d'aplatissement) Pour faire cette analyse. Ils sont vérifiés pour toutes les variables de l'analyse.

4-5-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la satisfaction :

Hypothèse 7 : la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction : Cette hypothèse est confirmée par 3 sous-hypothèses.

H7.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H7.2 la qualité des services influence positivement la satisfaction

H7.3 la personnalisation influence positivement la satisfaction

Le tableau (4-43) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation

⁶¹Ibid.

Le tableau (4-43) : résultat de vérification des hypothèses

	Validation des hypothèses	Estimate	S.E.	C.R.	P	R
H7.1:QOS <--- PER	Confirmée	0.313	.369	3.554	***	0.62
H7.2SAT <--- QOS	Confirmée	0.505	.145	2.785	***	0.65
H7.3 SAT <--- PER	Confirmée	0.810	.457	4.177	***	0.79

les hypothèses de recherche sur les effets directs H7.1, H7.2 et H7.3 sont confirmées Comme le montre le tableau(4-43) . En effet, les tests de Student sont supérieurs à 2 et les niveaux de probabilités sont significatifs au risque de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que la satisfaction dépend positivement de la qualité des services et de la personnalisation. De même, la qualité des services agit positivement sur la personnalisation services. Ces résultats s'accordent avec ceux déjà étudiés dans la littérature en marketing.

Le recours à la démarche de Baron et Kenny (1986), permet de vérifier la nature et la significativité du lien indirect et direct entre les trois variables. En effet, les coefficients de régression et de corrélation sont positifs, Les résultats indiquent que l'impact de la personnalisation sur la qualité service ($\beta = 0.31$, $r = 0.62$, $p = 0.000$), et la personnalisation ($\beta = 0.810$, $r = 0.79$, $p = 0.000$) influencent positivement la satisfaction. Tandis que le lien direct entre la satisfaction et la qualité de service est de ($\beta = 0.50$, $r = 0.60$, $p = 0.000$).

D'après les résultats mentionnés ci-dessus, on a pu conclure qu'il y a un effet médiateur car il y'a un impact faible entre qualité de service et la satisfaction ($\beta = 0.31$) et un très fort impact ($\beta = 0.81$) entre la personnalisation et la satisfaction tandis qu'on a eu un moyen impact entre la qualité de service perçue et la satisfaction directement ($\beta = 0.50$). La variance donc entre les trois variables est de 0.81 est beaucoup plus élevée que la relation directe de la qualité de service et la satisfaction de 0.50 d'où l'importance de l'effet médiateur ,A cet effet, il est évident que l'effet médiateur de la personnalisation est partiel ($0.31 + 0.81 > 0.50$). (voir Figure (4-10)).

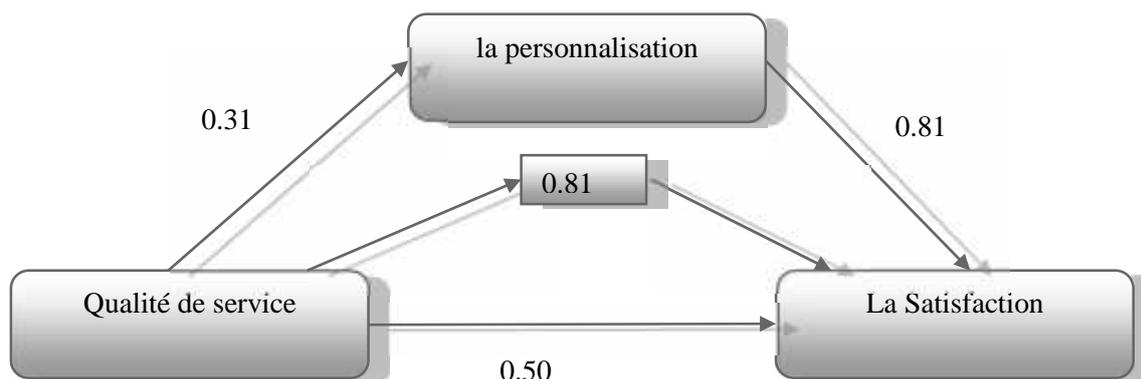


Figure (4-10): Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986(qualité de service, La la personnalisation, Satisfaction).

4-6-la causalité de médiation entre la qualité du service, la personnalisation, la fidélité :

Hypothèse 8 :la personnalisation joue un rôle médiateur dans la relation entre la qualité perçue et la fidélisation :

Cette hypothèse est confirmée par 3 sous-hypothèses.

H8.1 la personnalisation influence positivement la qualité des services

H8.2 la qualité des services influence positivement la fidélité

H8.3 la personnalisation influence positivement la fidélité

Le tableau(4-44) ci-dessous montre le résultat de vérification de ces hypothèses à travers l'analyse de coefficient de régression et de corrélation

Le tableau (4- 44) : résultat de vérification des hypothèses

	Validation des hypothèses	Estimate	S.E.	C.R.	P	R
H8.1:QOS <--- PER	Confirmée	0.313	.369	3.554	***	0.62
H8.2 FID <---PER	Confirmée	0.792	1.707	8.054	***	0.622
H8.3FID <--- QOS	Confirmée	0.676	.215	3.139	***	0.939

les hypothèses de recherche sur les effets directs H8.1, H8.2 et H8.3 sont confirmées Comme le montre le tableau (4- 44) . En effet, les tests de Student sont supérieurs à 2 et les niveaux de probabilités sont significatifs au risque de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que la fidélité dépend positivement de la qualité des services et de la personnalisation.

les coefficients de régression et de corrélation indiquent que l'impact de la personnalisation sur la qualité service ($\beta = 0.31$, $r = 0.62$, $p = 0.000$), et la personnalisation (

$\beta=0.79$, $r=0.62$, $p=0.000$) influencent positivement la fidélité. tandis que le lien direct entre la fidélité et la qualité de service est de ($\beta=0.67$, $r=0.93$, $p=0.000$). D'après les résultats, on a pu conclure qu'il y a un effet médiateur car il y a un impact fort et positif entre la qualité de service et la fidélité ($\beta=0.67$) et un très fort impact ($\beta=0.79$) entre la personnalisation et la fidélité. La variance donc entre les trois variables est de 0.79 est beaucoup plus élevée que la relation directe de la qualité de service et la fidélité de 0.67 d'où l'importance de l'effet médiateur. A cet effet, il est évident que l'effet médiateur de la personnalisation sur la fidélité est partielle ($0.31+0.79>0.67$). voir Figure (4-11).

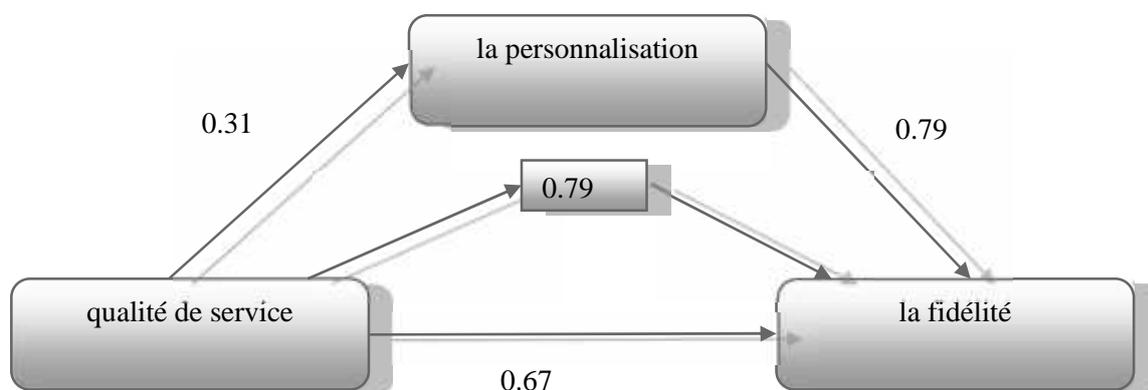


Figure (4-11): Schéma de l'effet médiateur selon Baron et Kenny 1986 (qualité de service, La personnalisation, la fidélité).

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé d'analyser et de discuter des résultats et les hypothèses avancées. Pour cela nous avons mené des tests préliminaires de pré enquête dans le but d'évaluer le niveau de la fidélité des clients des neuf compagnies d'assurances automobiles opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida savoir : CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA. Suite au résultat d'analyse de cette enquête, nous avons modifié et adapté la formulation de certains items. Notre base de sondage est constituée de 1000 questionnaires distribués, 708 questionnaires ont été récupérés,198 questionnaires furent refusés. Au final, 561 questionnaires ont été choisis pour la description des échantillons. Dans cette recherche, des échelles utilisées au cours d'autres travaux empiriques ont été utilisés et des adaptations liées à notre contexte de l'étude ont été réalisées. La validation du construit a été réalisée grâce à une analyse statistique. Pour l'analyse statistique, nous avons eu recours à l'analyse factorielle exploratoire, nous avons utilisé la modélisation par équations structurelles des variables . Cette démarche a permis, après un processus de purification, de développer des mesures qui répondent aux critères psychométriques de fiabilité et de validité pour les variables (qualité perçue, personnalisation, valeur perçue, satisfaction, confiance ,engagement, fidélité) pour 47 items au total. Cette échelle intègre les variables du marketing relationnel et les dimensions de la qualité perçue pour mesurer l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients.

Toutes les hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant qu'il existe une relation linéaire positive et très significative entre chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation. A l'aide des régressions simples et multiples on a pu déterminer que la variable personnalisation est la plus influente dans notre modèle et qu'elle joue un effet direct et indirect de médiation entre la qualité de service , la satisfaction , la qualité de service et la fidélité.

Ce dernier chapitre nous permet donc de déboucher sur la conclusion générale où on présentera les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.