

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences de Gestion**

**Mémoire de fin de cycle**

**Pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion**

**Option: Management**

**Thème :**

**L'impact de l'image globale de l'entreprise sur la fidélité des clients.**

**Cas : La SPA CEVITAL, région de Bejaia**

**Organisme d'accueil :**

**La SPA CEVITAL**



**Réalisé par:**

- FEDDAL Tayeb
- BOULFAAT Mesbah

**Encadré par :**

**Dr HAMITOUCHE Fairouze**

**Année universitaire 2025/2026**



## ***Remerciements***

*ALHAMDO LILAH tout d'abord pour la santé, la conscience et la volonté qui il nous a offert, ce qui nous a permis de suivre nos études et préparer ce projet de fin d'études en cycle de Master.*

*Nous adressons également une pensée sincère à toutes les personnes qui nous ont apporté leur soutien et leur aide, de près ou de loin, durant l'élaboration de ce travail.*

*Nous tenons à témoigner toute notre estime à notre encadrante, Madame Hamitouche Fairouze pour sa disponibilité, ses conseils pertinents, son accompagnement et l'attention qu'elle nous a accordée tout au long de cette année universitaire.*

*Son soutien a joué un Rôle essentiel dans la réalisation de ce mémoire.*

*Nous exprimons aussi notre considération à l'ensemble des enseignants du faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion pour la qualité de leur enseignement et les connaissances transmises durant mon parcours.*

*Nous adressons également nos sincères appréciations à tout le personnel de la SPA CEVITAL, pour leur accueil, leur disponibilité et les informations fournies dans le cadre de cette étude.*

*Enfin, nous souhaitons remercier les membres du jury pour le temps consacré à l'examen de ce travail ainsi que pour l'intérêt porté à cette recherche.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail :*

*À **ma grand-mère, Sellami Zahra, ALAH YARHAMHA**, partie en 2024. Tu as été mon soutien silencieux, ma force discrète et une aide précieuse tout au long de mon parcours. Que ce mémoire soit un dernier hommage à ton amour et à ta bienveillance. Repose en paix.*

*À **mes parents**, mes premiers soutiens. Vous m'avez donné l'amour du savoir et la force de persévérer. Que ce deuxième diplôme soit une fierté partagée.*

*À toi, **ma femme Basma**. Merci pour ta patience infinie, tes encouragements de chaque instant et les sacrifices que tu as faits à mes côtés. Sans toi, ce chemin aurait été bien plus difficile.*

*À **mes quatre enfants, Meriem, Amine, Arines et Axil**. Pour qui mon cœur bat plus fort. Pardonnez-moi les soirées, les week-ends et les moments de vie que je n'ai pas toujours pu partager avec vous à cause de ces études. Ce travail est aussi pour vous, pour vous montrer que rien n'est impossible quand on aime.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire À Dieu Tout-Puissant, pour m'avoir guidé et soutenu tout au long de ce parcours.*

*Du fond de mon cœur à ma chère maman et mon cher papa pour leur amour inconditionnel et leur soutien sans faille tout au long de ce parcours.*

*A mon frère Boulefaat Karim pour son présence qui était ma force, pour leur amour et leur soutien dans tous les moments.*

*A mon binôme Feddal Tayeb qui était mon pilier dans les moments de doute et de fatigue.*

*A mon cher ami Gazit Rabeh pour son amitié précieuse, soutien et son encouragement.*

## **Liste des tableaux**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1 : Mesure des variables du modèle .....                               | 11 |
| Tableau 2 : Récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon étudié .....   | 13 |
| Tableau 3 : Alpha de Cronbach des échelles de mesure.....                      | 14 |
| Tableau 4 : Statistiques descriptives de l'image globale de l'entreprise ..... | 15 |
| Tableau 5 : Statistiques descriptives de la fidélité des clients .....         | 17 |
| Tableau 6 : Statistiques descriptives de la satisfaction des clients.....      | 19 |
| Tableau 7 : Récapitulatif des résultats de la régression linéaire .....        | 21 |

## **Liste des figures**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Figure 1 : Modèle de recherché..... | 10 |
|-------------------------------------|----|

## Sommaire

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction générale .....                                                                                | 1  |
| Chapitre 1 : Cadre théorique .....                                                                         | 7  |
| Section 1 : Concept et dimensions de l'image globale de l'entreprise.....                                  | 7  |
| Section 2 : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients .....                                | 8  |
| Section 3 : La relation entre l'image de l'entreprise, la satisfaction et la fidélisation des clients..... | 9  |
| Chapitre 2 : Etude du cas de l'entreprise SPA CEVITAL.....                                                 | 7  |
| Introduction du chapitre 2.....                                                                            | 7  |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise SPA CEVITAL .....                                                 | 7  |
| Section 2 : Méthodologie adoptée .....                                                                     | 8  |
| Section 3 : Analyse statistique et tests d'hypothèses .....                                                | 12 |
| Conclusion du chapitre 2 .....                                                                             | 23 |
| Conclusion générale .....                                                                                  | 24 |
| Bibliographie.....                                                                                         | 25 |
| Table de matières                                                                                          |    |
| Annexes                                                                                                    |    |
| Résumé                                                                                                     |    |

### **Introduction générale**

Dans le paysage économique actuel, marqué par une intensité concurrentielle sans précédent, la capacité d'une entreprise à se distinguer et à prospérer repose de plus en plus sur sa maîtrise de deux leviers stratégiques indissociables : la gestion de son image globale et la fidélisation de sa clientèle. Ces concepts, loin d'être de simples éléments périphériques, constituent désormais des piliers fondamentaux sur lesquels repose la pérennité et le développement des organisations, particulièrement dans le secteur des services où l'intangibilité des prestations rend la perception et la confiance encore plus critiques.

L'image globale d'une entreprise, telle qu'elle est perçue par ses parties prenantes, et notamment par ses clients, est le résultat d'une constellation d'interactions, de communications et d'expériences. Elle façonne la manière dont les consommateurs appréhendent une marque, influençant leurs attentes, leurs décisions d'achat et, in fine, leur attachement. Une image positive et cohérente agit comme un puissant aimant, attirant de nouveaux clients et renforçant la préférence pour ceux déjà acquis. Elle est le reflet de la promesse tenue, de la qualité des prestations, de l'éthique de l'entreprise et de sa responsabilité sociale. C'est une construction complexe, évolutive, qui demande une attention constante et une stratégie de communication maîtrisée pour aligner la perception externe avec la réalité interne.

Parallèlement, la fidélisation client représente la capacité d'une entreprise à conserver sa clientèle sur le long terme, transformant des acheteurs occasionnels en ambassadeurs de la marque. Dans un marché où l'acquisition de nouveaux clients peut s'avérer coûteuse et complexe, la rétention des clients existants devient une source de rentabilité accrue et un gage de stabilité De Pommery (2024). Un client fidèle ne se contente pas de renouveler ses achats ; il est moins sensible aux offres concurrentes, plus enclin à essayer de nouveaux produits ou services, et surtout, il devient un vecteur de bouche-à-oreille positif, contribuant ainsi à l'amélioration de l'image de marque elle-même. Cette relation de confiance mutuelle, bâtie sur la satisfaction et l'expérience client, est le socle d'une croissance durable (Putranto et al., 2023).

L'interdépendance entre l'image globale et la fidélisation client est donc manifeste. Une image de marque forte et positive crée un terreau fertile pour l'établissement de relations durables. Les consommateurs sont naturellement attirés par les entreprises dont ils partagent les valeurs, dont ils perçoivent la fiabilité et l'excellence. Inversement, une clientèle fidèle, par ses témoignages et son engagement, agit comme un puissant renforçateur de l'image de marque. Elle valide la promesse de la marque et contribue à bâtir une réputation solide et enviable.

## Conclusion générale

---

Ignorer l'une de ces dimensions revient à affaiblir l'autre, compromettant ainsi la stratégie globale de l'entreprise. C'est dans cette synergie que réside la clé du succès dans le monde des affaires contemporaines, où la relation client et la perception de la marque sont devenues des avantages concurrentiels déterminants (Tahir et al., 2024).

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la question principale suivante:

**Dans quelle mesure l'image de l'entreprise de la SPA CEVITAL influence-t-elle la fidélité de ses clients ?**

Dans un esprit, de clarté, les questions ci-après méritent d'être posées:

- Q1: Quel lien existe-t-il entre l'image de l'entreprise, et la fidélité des clients?
- Q2: Quel lien existe-t-il entre la satisfaction et la fidélité des clients
- Q3: Quel lien existe-t-il entre l'image de l'entreprise, la satisfaction et la fidélité des clients?

A cet égard nous avons retenu quatre hypothèses qui sont des réponses préalables aux questions précédemment formulées.

- H1: L'image de l'entreprise a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients.
- H2: La satisfaction des clients a un effet significatif et positif sur leur fidélité.
- H3: L'image de l'entreprise a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.
- H4: La satisfaction des clients exerce un effet de médiation dans la relation entre l'image de l'entreprise et la fidélité des clients.

Dans le but de réaliser cette étude, nous avons organisé notre travail avec une introduction générale et deux chapitres et une conclusion générale. Le premier chapitre consacré à la partie théorique. Cette partie se compose de trois sections, la première section traite les concepts et dimensions de l'image globale de l'entreprise, la deuxième section porte sur les fondements théoriques de la satisfaction et la fidélisation des clients, la troisième section présente la relation entre l'image de l'entreprise, satisfaction et la fidélisation des clients. Le deuxième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, ce chapitre se compose de trois sections, la première section traite la présentation de l'entreprise SPA CEVITAL, la deuxième section se porte sur la méthodologie de recherche, la méthode adoptée est mixte, approche qualitative et quantitative, et la troisième section porte sur l'analyse et discussion des résultats.

### Chapitre 1 : Cadre théorique

#### Section 1 : Concept et dimensions de l'image globale de l'entreprise

L'image globale d'une entreprise, c'est la perception qu'en ont les gens. Elle mélange ce qui est concret (les faits, les caractéristiques) et ce qui est plus abstrait (les symboles, les opinions). Cette image se construit à partir de tout ce qu'on reçoit comme informations, qu'elles soient vraies ou fausses Zhang (2015).

L'image globale de l'entreprise est la perception qu'un public a de cette entreprise, formée par un mélange de représentations objectives et subjectives. Elle est influencée par les informations reçues, qu'elles soient vraies ou fausses, et se compose de l'image perçue par le public et de l'image que l'entreprise cherche à projeter.

Il est nécessaire de faire la distinction entre les différentes images possibles. C'est ce que Lewis (2004) avait conçu en forme de triangle qu'il appelle le triangle de l'image, dont il distingue :

- L'image voulue / désirée qui renvoie aux valeurs et intentions déclarées et visées par l'organisation ;
- L'image diffusée (projetée) qui regroupe l'ensemble des significations et des messages émis ;
- L'image perçue ou déposée, il s'agit de l'ensemble des opinions et des représentations.

L'image de marque, bien que souvent confondue avec l'identité visuelle, est en réalité un pilier fondamental de l'image globale d'une entreprise. Elle tisse le lien émotionnel et rationnel entre l'organisation et ses publics, influençant directement la perception générale de celle-ci. Comprendre cette synergie est crucial pour toute stratégie de communication réussie (Lewi, 2004).

Selon Zhang (2015), l'image de l'entreprise repose sur plusieurs éléments :

- L'identité visuelle : logo, couleurs, typographie.
- Les valeurs et la mission : engagement social, éthique, innovation
- La communication et la publicité : messages véhiculés par la marque.
- L'expérience client : qualité des produits/services, interactions avec la marque.

Viot (2006) distingue trois dimensions de l'image globale de l'entreprise qui sont :

- la dimension cognitive : Elle représente tout ce que les clients savent et pensent de l'entreprise. C'est la partie "intellectuelle" de l'image. Elle est constituée des connaissances objectives que les gens ont sur les produits, les services, la qualité, la performance financière, l'innovation, la fiabilité, et même l'histoire de l'entreprise.

- la dimension relationnelle : Celle-ci se concentre sur la manière dont l'entreprise interagit avec ses clients et ses autres parties prenantes. Elle englobe la qualité de la relation client, le service après-vente, l'écoute des besoins, la transparence, la confiance mutuelle et le sentiment d'être bien traité. Une dimension relationnelle positive crée un lien émotionnel et un sentiment de partenariat entre l'entreprise et ses clients.
- la dimension institutionnelle : concerne la perception de l'entreprise en tant qu'organisation dans son ensemble, son rôle et sa place dans la société. Elle inclut la réputation de l'entreprise, sa responsabilité sociale et environnementale (RSE), sa crédibilité, sa stabilité, sa culture d'entreprise et son éthique. Les clients peuvent avoir une image institutionnelle positive s'ils perçoivent l'entreprise comme une organisation responsable, fiable et ayant un impact positif sur la société.

### Section 2 : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Lendrevie et Lévy (2021) définissent la satisfaction comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. Selon Kotler, Dubois et Manceau (2003), présentent la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle passe par quatre étapes :

- Étape 1 : identifier les déterminants de la satisfaction, elle consiste à identifier ce qui rend les clients satisfaits ou insatisfaits. Pour cela, il est utile de réaliser une étude qualitative.
- Étape 2 : analyse les critères de satisfaction ou de l'insatisfaction, Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère de satisfaction et d'insatisfaction pour identifier les priorités des clients. Pour cela, on utilise des études quantitatives avec différentes techniques.
- Étape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction, c'est une étude de satisfaction réalisée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients.
- Étape 4 : se comparer aux concurrents, les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents.

La fidélisation est définie par Lehu (2003) comme la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Selon Margot (2001), la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente.

La fidélisation présente plusieurs avantages :

- Plus de volume : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- Moins de coûts de fonctionnement : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- Plus de résonance : un client satisfait est plus susceptible de recommander ton entreprise ou tes produits à d'autres personnes, devenant ainsi un ambassadeur de la marque.

### **Section 3 : La relation entre l'image de l'entreprise, la satisfaction et la fidélisation des clients**

L'image de l'entreprise, la satisfaction client et la fidélisation sont effectivement des piliers interconnectés qui façonnent la réussite d'une organisation sur le long terme. Une image d'entreprise positive et bien entretenue agit comme un aimant, attirant non seulement de nouveaux clients potentiels, mais renforçant également la confiance des clients existants. Cette perception favorable influence directement leur expérience et leurs attentes, créant ainsi un terreau fertile pour la satisfaction (Andreassen et Lindestad, 1998).

La satisfaction client, quant à elle, est le résultat direct d'une expérience positive et conforme, voire supérieure, aux attentes. Lorsque les clients se sentent valorisés, écoutés et que leurs besoins sont comblés, leur niveau de satisfaction augmente. Cette satisfaction est le moteur principal de la fidélisation. Un client satisfait est plus enclin à renouveler ses achats, à recommander l'entreprise et à développer une relation durable, formant ainsi un cercle vertueux (Bloemer et de Ruyter, 1998).

Il est cependant crucial de noter que la fidélisation ne découle pas automatiquement de la satisfaction. Si un client est satisfait, cela ne garantit pas qu'il deviendra fidèle. La fidélisation implique un engagement plus profond, souvent nourri par des expériences répétées positives, un sentiment d'appartenance, des programmes de récompense attrayants ou une connexion émotionnelle avec la marque. Les entreprises qui réussissent à transformer la satisfaction en fidélisation sont celles qui investissent dans une gestion proactive de la relation client, anticipent les besoins et offrent une valeur ajoutée constante, bâtissant ainsi une réputation solide et se démarquant durablement sur le marché (Dirwan et Latief, 2025).

Une image d'entreprise fiable forte et positive facilite l'identification et rapproche les parties prenantes (les clients), car elle inspire confiance et crée un sentiment d'attachement chez le consommateur. Cette perception positive de la marque conduit directement à une satisfaction accrue du client lors de ses interactions et expériences avec l'entreprise. C'est cette satisfaction qui, à son tour, incite à la fidélité. Parallèlement, les clients fidèles, forts de leurs expériences positives, deviennent les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise, renforçant ainsi son image globale par leurs recommandations à rapprocher pour cette entreprise et leur engagement continu. Ensemble, une image positive, une satisfaction client élevée et une fidélisation solide contribuent à augmenter les ventes, la rentabilité et la croissance durable l'entreprise (De Pommery, 2024).

## Chapitre 2 : Etude du cas de l'entreprise SPA CEVITAL

### Introduction du chapitre 2

Ce deuxième chapitre est consacré à l'étude empirique réalisée auprès des clients de la SPA CEVITAL afin d'analyser l'impact de l'image globale de l'entreprise sur leur fidélité. Après une présentation générale de l'entreprise et de la méthodologie adoptée, nous procéderons à l'analyse et à l'interprétation des données collectées à l'aide du logiciel SPSS et de la macro PROCESS.

L'objectif de cette partie est d'examiner les perceptions des répondants concernant l'image de l'entreprise, leur niveau de satisfaction ainsi que leur fidélité envers la SPA CEVITAL. Les résultats obtenus permettront également de vérifier les hypothèses formulées dans le cadre théorique et de confronter les constats empiriques aux travaux académiques antérieurs.

### Section 1 : Présentation de l'entreprise SPA CEVITAL

Le complexe CEVITAL est une SPA, créée par M. Isaad REBRAB en Mai 1998, dont les principaux actionnaires sont le créateur lui-même et ses fils, son capital au début de l'activité est de 97 000 000 000 DA. Au cours de ces dernières années, le capital a atteint un montant de 161 000 000 000 DA.

Le complexe CEVITAL SPA est positionné à l'arrière port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 4 500 m<sup>2</sup>. SPA CEVITAL est une firme qui travaille sur l'agroalimentaire et qui offre une grande gamme de produits différents et de qualité a bute de dominer le marché interne et de s'imposer une place dans le marché international.

L'effectif est passé de 456 personnes à sa création à 3598 personnes en Décembre 2006. Et à 3662 en Décembre 2015, Les employés sont repartis selon leurs catégories socioprofessionnelles. Et maintenant la capacité d'effectifs est de 18 000.

#### ➤ L'activité des unités

SPA CEVITAL dispose de plusieurs unités de production ultramodernes :

- Deux raffineries de sucre
- Une unité de sucre liquide
- Une raffinerie d'huile
- Une margarinerie
- Une unité de conditionnement d'eau minérale
- Une unité de fabrication et de conditionnement de boisson
- Une conserverie
- Une unité de fabrication de chaux calcinée

### ➤ *Les produits de Cevital :*

L'entreprise SPA CEVITAL commercialise plusieurs produits différents et de qualité :

- Sucre Blanc Cristallisé
- Sucre Roux Cristallisé
- Sucre Liquide (Saccharose et inverti)
- L'Huile Végétale
- L'Huile Acide
- Margarine
- Beurre
- Graisse Végétale
- Confiture
- Eau minérale et Jus

L'entreprise SPA CEVITAL a également lancé de nouveaux produits tels que :

- Les Légumes Secs
- Mayonnaise et Moutarde
- Ketchup et autres Sauces

### ➤ **Missions et objectifs**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et de sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela est dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

Les objectifs visés par la SPA CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- ✓ Encouragements des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.

### Section 2 : Méthodologie adoptée

La réalisation de notre analyse s'appuie sur une méthodologie rigoureusement structurée, visant à aboutir à des résultats capables de répondre aux interrogations initiales et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées.

#### 2.1. Objectifs de recherche

L'objectif principal de cette étude consiste à évaluer la relation entre l'image globale de l'entreprise SPA CEVITAL et la fidélité de ses clients. Un objectif secondaire est également retenu, à savoir l'examen du rôle médiateur de la satisfaction des clients de SPA CEVITAL dans la relation entre l'image globale de l'entreprise et la fidélité des clients.

#### 2.2. Choix du terrain d'étude : la SPA CEVITAL

Le choix de la SPA CEVITAL se justifie par sa position de leader dans l'économie algérienne, étant le premier groupe privé du pays et le premier groupe agro-industriel en Afrique, avec un chiffre d'affaires d'environ 4 milliards de dollars et plus de 18 000 employés<sup>1</sup>. Cette envergure confère à l'entreprise une forte visibilité et une image largement diffusée auprès des consommateurs, ce qui constitue un cadre pertinent pour l'analyse de l'image de l'entreprise.

Par ailleurs, la présence de CEVITAL à l'échelle nationale et internationale, à travers 26 filiales réparties sur plusieurs continents, ainsi que sa position de premier exportateur hors hydrocarbures<sup>2</sup>, renforcent l'intérêt d'étudier la perception des clients dans un contexte réel de marché. En effet, la littérature souligne que l'image de l'entreprise joue un rôle déterminant dans la formation des attitudes et dans la fidélité des clients (Oliver, 1999; Tahir et al., 2024).

Ainsi, les caractéristiques structurelles et la notoriété de CEVITAL en font un terrain empirique pertinent pour analyser la relation entre l'image de l'entreprise et la fidélité des clients dans le contexte algérien.

#### 2.3. Méthodes d'enquête et choix des outils

Notre étude s'appuie sur deux approches complémentaires : une approche qualitative visant à recueillir des informations au sein de l'entreprise CEVITAL, et une approche

---

<sup>1</sup> <https://www.cevital.com/chiffres-clefs/>

<sup>2</sup> <https://www.cevital.com/chiffres-clefs/>

quantitative permettant de collecter des données auprès de ses clients. Les outils mobilisés sont adaptés à la nature de ces deux approches, à savoir le guide d'entretien pour l'approche qualitative et le questionnaire pour l'approche quantitative.

Le guide d'entretien a été administré auprès du chef de produit senior de l'entreprise CEVITAL, dont les principales missions portent sur le pilotage stratégique du marketing et de la performance produit, ainsi que sur la gestion des projets d'innovation et le management opérationnel. L'intéressé occupe ce poste de responsabilité depuis quatre années.

L'objectif de cet entretien est d'établir un état des lieux des stratégies de fidélisation des clients et des outils mobilisés à cet effet, ainsi que d'apprécier l'importance accordée à la gestion de l'image de l'entreprise.

Le questionnaire est destiné aux clients de l'entreprise CEVITAL et a été administré auprès d'un échantillon de 100 clients fréquentant cinq supérettes situées dans la commune de Bejaïa. Il convient de préciser que les répondants ont été sélectionnés parmi les clients présents sur les lieux de vente et ayant accepté de participer à l'enquête ; il s'agit donc d'un échantillon non probabiliste de type convenance.

Le remplissage des questionnaires s'est effectué sur place, avec les clients volontaires. Au total, 73 questionnaires dûment complétés ont été récupérés.

Le questionnaire est composé de cinq axes principaux :

- L'axe 01 (4 questions fermées) est dédié au profil du répondant et décrit les caractéristiques des clients participants.
- L'axe 02 (16 items) concerne l'image d'entreprise et vise comprendre sa perception par les clients de l'entreprise SPA CEVITAL. Cet axe représente notre variable exogène qui est déclinée en trois dimensions : image relationnelle, image cognitive, et image institutionnelle.
- L'axe 03 (06 items) est relatif à la mesure de la satisfaction des clients. Cet axe représente notre variable modératrice qui est analysée sous deux angles : satisfaction par rapport à la qualité des produits et satisfaction par rapport à leur prix.
- L'axe 04 (11 items) a pour objectif de mesurer la fidélité des clients. Cet axe représente notre variable endogène qui est répartie en trois dimensions : fidélité cognitive, fidélité affective, et fidélité conative.
- L'axe 05 (3 questions ouvertes) est consacré aux perspectives sous forme de questions ouvertes.

## 2.4. La médiation

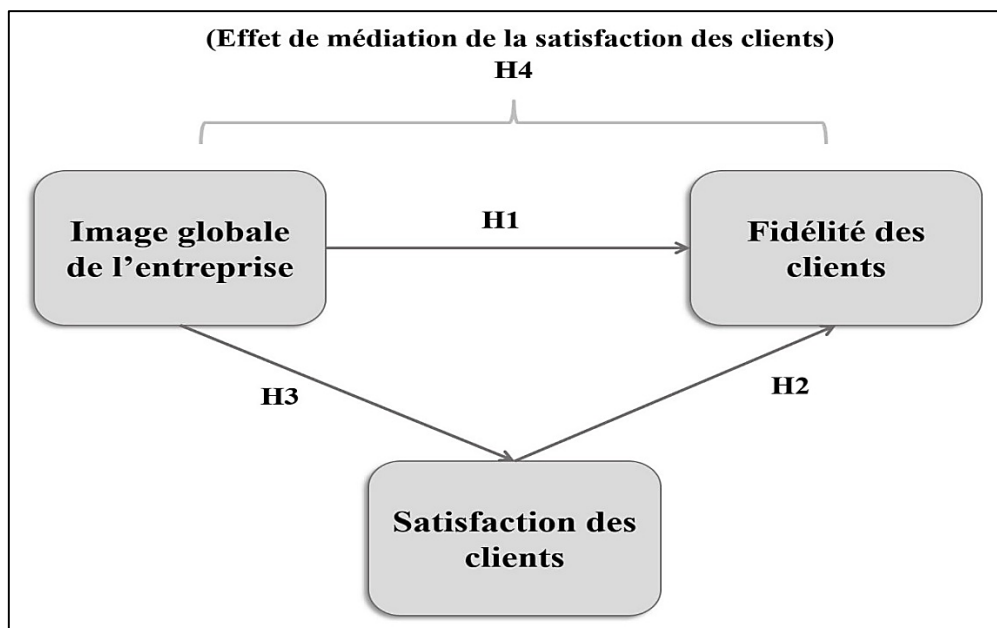
Dans notre modèle de recherche, nous avons voulu explorer le rôle médiateur de la satisfaction des clients. Selon Hayes (2022), la modulation se produit lorsque la relation entre une variable indépendante (X : image globale de l'entreprise) et une variable dépendante (Y : fidélité des clients) dépend de la valeur d'une troisième variable (W : satisfaction des clients), appelée modérateur.

La littérature académique récente confirme la pertinence d'un modèle de médiation pour comprendre le comportement des consommateurs. Par exemple, Dirwan et Latief (2025) soulignent que si l'image de marque est un levier d'attraction puissant, c'est la satisfaction qui transforme cette perception en fidélité comportementale. De même, les travaux de Yum et Yoo (2023) dans le contexte de la Corée du sud corroborent notre choix de considérer la satisfaction non pas comme un simple modérateur, mais comme un médiateur qui convertit les efforts sur la qualité (praticité, design, sécurité) en fidélité.

## 2.5. Modèle de recherche

Notre modèle de recherche repose sur trois variables principales, dont les relations supposées sont formulées sous forme d'hypothèses, comme le représente la figure qui suit. Ce cadre conceptuel met en lumière les effets directs de l'image de marque et de la satisfaction sur la fidélité, tout en explorant le mécanisme de médiation qui lie ces dimensions.

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Réalisée par les auteurs

Notre modèle de recherche stipule l'existence de quatre hypothèses de recherche qui sont formulées comme suit :

- **H1** : L'image de l'entreprise a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.
- **H2** : La satisfaction des clients a un effet significatif et positif sur la fidélité des clients.
- **H3** : L'image de l'entreprise a un effet significatif et positif sur la satisfaction des clients.
- **H4** : La satisfaction des clients exerce un effet de médiation dans la relation entre l'image de l'entreprise et la fidélité des clients.

### 2.6. Mesure des variables du modèle de recherche

La mesure des trois variables : image globale de l'entreprise, satisfaction des clients et fidélité, s'inspire de la revue de la littérature, et plus particulièrement d'articles adoptant une approche empirique ayant testé ces échelles de mesure sur le terrain. Le détail des articles utilisés est synthétisé dans le tableau suivant.

**Tableau 1 : Mesure des variables du modèle**

| Variables                     | Articles utilisés                                                   |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Image globale de l'entreprise | Iglesias et al. (2019) ; Ishaq (2012) ; Syed Alwi et Kitchen (2014) |
| Satisfaction des clients      | Chiou (2006) ; Dewi et al. (2022)                                   |
| Fidélité des clients          | García Gómez et al. (2006) ; Ishaq (2012) ; Xu et al. (2014)        |

**Source** : Réalisé par les auteurs

Les items utilisés ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert à 5 niveaux, allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5). Les moyennes obtenues ont été interprétées selon une classification en trois niveaux proposée par Salleh et al. (2026), afin de faciliter la lecture des résultats :

- [1,00 - 2,49] : Faible accord
- [2,50 - 3,49] : Accord modéré
- [3,50 - 5,00] : Accord élevé

### 2.7. Logiciels mobilisés pour l'analyse des données

Pour le traitement et l'analyse des données recueillies, nous avons mobilisé deux outils statistiques complémentaires, permettant de répondre aux différents objectifs de notre recherche. Ces logiciels sont :

➤ **Le logiciel IBM SPSS Statistics, version 26<sup>3</sup>** : Cet outil a été utilisé pour effectuer les analyses statistiques descriptives. Il nous a permis de synthétiser les caractéristiques de notre échantillon à travers le calcul des fréquences, mais aussi de mesurer les tendances centrales et la dispersion des données pour nos trois variables principales (image globale de l'entreprise, satisfaction des clients, fidélité des clients). Pour chaque construit, nous avons calculé :

- La Moyenne : afin d'évaluer le niveau général de perception des répondants.
- L'Écart-type : pour mesurer la dispersion des réponses autour de la moyenne et vérifier la cohérence des avis exprimés.

➤ **La Macro PROCESS d'Andrew F. Hayes (version 4.2)<sup>4</sup>** : Pour la phase de vérification des hypothèses et l'analyse des relations complexes, nous avons utilisé l'extension PROCESS sous SPSS. Ce choix est justifié par la nécessité de tester un modèle de médiation, à savoir le modèle 4 sous PROCESS. Contrairement aux méthodes de régression classiques, PROCESS permet d'estimer simultanément les effets directs et indirects.

- Validation des hypothèses : L'outil a permis de tester la significativité des coefficients de régression pour chaque chemin du modèle.
- Analyse de la médiation : Nous avons eu recours à la méthode du bootstrapping<sup>5</sup> (avec 5 000 rééchantillonnages) intégrée à PROCESS. Cette technique est reconnue pour sa robustesse, car elle fournit des intervalles de confiance précis pour valider ou rejeter l'existence d'un effet médiateur, sans supposer une distribution normale des données.

### Section 3 : Analyse statistique et tests d'hypothèses

Cette section est consacrée à la présentation, à l'analyse et à l'interprétation des résultats obtenus à partir des données collectées auprès des clients de la SPA CEVITAL. Elle vise, dans un premier temps, à présenter les caractéristiques de l'échantillon étudié, puis à analyser les tendances générales relatives à l'image de l'entreprise, à la satisfaction et à la fidélité des clients.

Les résultats sont interprétés à partir des statistiques descriptives calculées sous le logiciel SPSS, notamment les fréquences et les moyennes. Enfin, les hypothèses de recherche sont vérifiées à l'aide de la macro PROCESS afin d'identifier les relations existant entre les différentes variables du modèle.

---

<sup>3</sup> <https://www.ibm.com/fr-fr/products/spss>

<sup>4</sup> <https://processmacro.org/index.html>

<sup>5</sup> Une technique de rééchantillonnage informatique qui permet de tester la stabilité et la fiabilité des modèles statistiques

### 3.1. Caractéristiques de l'échantillon étudié

La taille de notre échantillon d'étude est de 73 observations. Ses principales caractéristiques sont présentées dans le tableau suivant.

**Tableau 2 : Récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon étudié**

|                           | Fréquence | Pourcentage | Total |
|---------------------------|-----------|-------------|-------|
| Age                       |           |             | 73    |
| Moins de 20 ans           | 05        | 06,8        |       |
| 21–30 ans                 | 27        | 37          |       |
| 31–40 ans                 | 13        | 17,8        |       |
| Plus de 40 ans            | 28        | 38,4        |       |
| Genre                     |           |             |       |
| Homme                     | 20        | 27,4        |       |
| Femme                     | 53        | 72,6        |       |
| Situation professionnelle |           |             |       |
| Salarié                   | 46        | 63          |       |
| Sans profession           | 27        | 37          |       |
| Situation matrimoniale    |           |             |       |
| Marié                     | 33        | 45,2        |       |
| Célibataire               | 40        | 54,8        |       |

**Source :** Établi à partir du logiciel SPSS v.26

L'analyse des résultats montre que la catégorie des répondants âgés de plus de 40 ans représente la proportion la plus importante de l'échantillon avec 38,4 %, suivie des personnes âgées de 21 à 30 ans avec 37 %. Les répondants âgés de 31 à 40 ans représentent 17,8 %, tandis que les moins de 20 ans constituent seulement 6,8 % de l'échantillon. Ces résultats indiquent que les produits de la SPA CEVITAL sont consommés par différentes catégories d'âge, avec une présence plus marquée des adultes (plus de 20 ans).

Le tableau révèle aussi une forte représentation des femmes au sein de l'échantillon avec 72,6 %, contre 27,4 % pour les hommes. Cette dominance féminine peut s'expliquer par le fait que les femmes participent davantage aux achats quotidiens des produits alimentaires et ménagers.

D'après les données du tableau, nous constatons que les salariés représentent 63 % des répondants, tandis que les personnes sans profession représentent 37 % de l'échantillon. Cette

prédominance des salariés peut s'expliquer par leur capacité financière plus stable, leur permettant de consommer régulièrement les produits de la SPA CEVITAL.

Enfin, nous remarquons que les célibataires représentent 54,8 % des répondants, contre 45,2 % pour les personnes mariées. Cette légère dominance des célibataires montre que les produits de la SPA CEVITAL touchent un large éventail de consommateurs, indépendamment de leur situation familiale.

### 3.2. Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

Avant de procéder l'analyse descriptive, la cohérence interne des échelles de mesure a été vérifiée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Il est à rappeler que lorsque les valeurs de ce coefficient sont supérieures à 0,7, alors elles reflètent la bonne fiabilité des échelles de mesure utilisées (Cronk, 2024). Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau suivant.

**Tableau 3 : Alpha de Cronbach des échelles de mesure**

| Variable                      | Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Image globale de l'entreprise | 0,886             | 16                |
| Fidélité des clients          | 0,880             | 11                |
| Satisfaction des clients      | 0,733             | 06                |

**Source :** Établi à partir du logiciel SPSS v.26

Les résultats de l'analyse de fiabilité montrent que les coefficients Alpha de Cronbach obtenus sont respectivement de 0,886, 0,880 et 0,733. Ces valeurs dépassent largement le seuil minimal de 0,70 recommandé par Cronk (2024), ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles utilisées.

### 3.3. Analyse de la variable explicative : Image globale de l'entreprise

Le tableau suivant synthétise les résultats de l'analyse statistique descriptive de la variable exogène « image globale de l'entreprise ». Il est à noter que les écarts-types calculés pour l'ensemble des items se situent entre 0,5 et 1,5. Ces valeurs sont attendues et acceptables sur des échelles de Likert (Hair et al.,2019). Elles indiquent une dispersion modérée des réponses autour de la moyenne, témoignant d'une diversité d'opinions parmi les répondants.

**Tableau 4 : Statistiques descriptives de l'image globale de l'entreprise**

|                                                                                                         | N  | Moyenne     | Ecart type   | Évaluation           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|--------------|----------------------|
| <b>IMAGE RELATIONNELLE</b>                                                                              |    |             |              |                      |
| La SPA CEVITAL est à l'écoute des consommateurs                                                         | 73 | 3,26        | 1,068        | Accord modéré        |
| Le personnel de cette entité est toujours à la disposition de ses clients                               | 73 | 3,58        | 0,912        | Accord élevé         |
| Le personnel de la SPA CEVITAL est très professionnel                                                   | 73 | 3,92        | 1,024        | Accord élevé         |
| La SPA CEVITAL inspire confiance                                                                        | 73 | 4,03        | 0,781        | Accord élevé         |
| Les opérations réalisées avec la SPA CEVITAL sont complètement sûres                                    | 73 | 3,81        | 0,967        | Accord élevé         |
| <b>Score global de l'axe « IMAGE RELATIONNELLE »</b>                                                    | /  | <b>3,72</b> | <b>0,740</b> | <b>Accord élevé</b>  |
| <b>IMAGE COGNITIVE</b>                                                                                  |    |             |              |                      |
| La SPA CEVITAL est performante et sûre d'elle                                                           | 73 | 3,58        | 1,224        | Accord élevé         |
| Les produits offerts par la SPA CEVITAL sont attractifs                                                 | 73 | 3,56        | 1,067        | Accord élevé         |
| La SPA CEVITAL offre des produits et services innovants                                                 | 73 | 3,36        | 0,888        | Accord modéré        |
| Les produits de la SPA CEVITAL sont disponibles                                                         | 73 | 3,93        | 1,005        | Accord élevé         |
| Les points de vente des produits de la SPA CEVITAL sont proches de mon domicile (ou du lieu de travail) | 73 | 3,75        | 1,234        | Accord élevé         |
| <b>Score global de l'axe « IMAGE COGNITIVE »</b>                                                        | /  | <b>3,39</b> | <b>1,072</b> | <b>Accord modéré</b> |
| <b>IMAGE INSTITUTIONNELLE</b>                                                                           |    |             |              |                      |
| La SPA CEVITAL agit de manière éthique                                                                  | 73 | 3,70        | 0,938        | Accord élevé         |
| La SPA CEVITAL est très concernée par l'environnement                                                   | 73 | 3,04        | 1,207        | Accord modéré        |
| La SPA CEVITAL est fortement engagée envers la société                                                  | 73 | 3,55        | 1,131        | Accord élevé         |
| La SPA CEVITAL a une bonne réputation sur le marché                                                     | 73 | 3,99        | 0,950        | Accord élevé         |

## Chapitre 2 : Etude du cas de l'entreprise SPA CEVITAL

|                                                                       |    |             |              |                     |
|-----------------------------------------------------------------------|----|-------------|--------------|---------------------|
| La SPA CEVITAL a une bonne image dans l'esprit des consommateurs      | 73 | 4,05        | 0,984        | Accord élevé        |
| Je crois que la SPA CEVITAL a une meilleure image que ses concurrents | 73 | 3,55        | 1,119        | Accord élevé        |
| <b>Score global de l'axe « IMAGE INSTITUTIONNELLE »</b>               | /  | <b>3,65</b> | <b>0,719</b> | <b>Accord élevé</b> |
| <b>Score global de la variable « IMAGE GLOBALE DE L'ENTREPRISE »</b>  | /  | <b>3,67</b> | <b>0,628</b> | <b>Accord élevé</b> |

**Source :** Établi à partir du logiciel SPSS v.26

Les résultats de ce tableau attestent que l'image relationnelle de l'entreprise SPA CEVITAL est perçue favorablement par les clients ( $M = 3,72$ ), correspondant à un accord élevé. Cette perception positive montre que les consommateurs interrogés disposent globalement d'une bonne image de l'entreprise.

L'axe relatif à l'image relationnelle enregistre une moyenne globale de 3,72, ce qui traduit un niveau d'accord élevé. Les répondants considèrent particulièrement que la SPA CEVITAL inspire confiance ( $M = 4,03$ ), que son personnel est professionnel ( $M = 3,92$ ) et que ses opérations sont sûres ( $M = 3,81$ ). Ces constats témoignent de la construction d'une relation de confiance durable entre l'entreprise SPA CEVITAL et ses clients. Cependant, si les clients reconnaissent le professionnalisme et la fiabilité de l'entreprise, ils perçoivent une moindre capacité d'écoute de celle-ci à leur égard ( $M = 3,26$ ). Ce résultat suggère l'existence d'une marge d'amélioration en matière de communication et de proximité relationnelle avec la clientèle.

L'image cognitive obtient une moyenne globale de 3,39, correspondant à un accord modéré. Les répondants apprécient particulièrement la disponibilité ( $M = 3,93$ ) et la proximité ( $M = 3,75$ ) des produits de la SPA CEVITAL, ainsi que la performance de l'entreprise ( $M = 3,58$ ) et l'attractivité de son offre ( $M = 3,56$ ). Néanmoins, l'innovation des produits et services obtient une évaluation plus modérée ( $M = 3,36$ ). Ces résultats suggèrent que les consommateurs perçoivent positivement les performances générales de l'entreprise, mais estiment que les efforts d'innovation pourraient être davantage renforcés.

L'image institutionnelle affiche une moyenne globale de 3,65, ce qui traduit un accord élevé des répondants. Les résultats montrent que la SPA CEVITAL bénéficie d'une bonne réputation sur le marché ( $M = 3,99$ ) et d'une image positive dans l'esprit des consommateurs ( $M = 3,70$ ). Ils apprécient son comportement éthique ( $M = 3,55$ ), son engagement envers la société ( $M = 3,55$ ) et sa distinction de ses concurrents ( $M = 4,05$ ). Cependant, l'engagement

environnemental de l'entreprise SPA CEVITAL obtient une moyenne plus faible ( $M = 3,04$ ), ce qui indique que les répondants perçoivent encore des limites concernant les actions environnementales de l'entreprise.

### 3.4. Analyse de la variable expliquée : Fidélité des clients

Le tableau suivant synthétise les résultats de l'analyse statistique descriptive de la variable endogène « fidélité des clients ». Il est à noter que les écarts-types calculés pour l'ensemble des items se situent entre 0,5 et 1,5. Ces valeurs sont attendues et acceptables sur des échelles de Likert (Hair et al., 2019). Elles indiquent une dispersion modérée des réponses autour de la moyenne, témoignant d'une diversité d'opinions parmi les répondants.

**Tableau 5 : Statistiques descriptives de la fidélité des clients**

|                                                                                          | N  | Moyenne     | Ecart type   | Évaluation           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|--------------|----------------------|
| <b>DIMENSION COGNITIVE</b>                                                               |    |             |              |                      |
| Je considère la SPA CEVITAL comme mon premier choix                                      | 73 | 3,36        | 1,295        | Accord modéré        |
| Choisir la SPA CEVITAL est une décision logique pour moi                                 | 73 | 3,51        | 1,260        | Accord élevé         |
| Je préfère acheter les produits de la SPA CEVITAL plutôt que ceux de ses concurrents     | 73 | 3,32        | 1,373        | Accord modéré        |
| <b>Score global de l'axe « FIDELITE COGNITIVE »</b>                                      | /  | <b>3,39</b> | <b>1,072</b> | <b>Accord modéré</b> |
| <b>DIMENSION AFFECTIVE</b>                                                               |    |             |              |                      |
| Je suis attaché(e) à la SPA CEVITAL                                                      | 73 | 3,15        | 1,255        | Accord modéré        |
| Je ressens une proximité avec la SPA CEVITAL                                             | 73 | 3,73        | 0,976        | Accord élevé         |
| Je suis émotionnellement attaché(e) à la SPA CEVITAL                                     | 73 | 3,77        | 0,965        | Accord élevé         |
| <b>Score global de l'axe « FIDELITE AFFECTIVE »</b>                                      | /  | <b>3,55</b> | <b>0,808</b> | <b>Accord élevé</b>  |
| <b>DIMENSION CONATIVE</b>                                                                |    |             |              |                      |
| Je continuerai à acheter les produits de la SPA CEVITAL dans les prochaines années       | 73 | 3,45        | 0,958        | Accord modéré        |
| Je resterai fidèle aux produits de la SPA CEVITAL même si les prix augmentent légèrement | 73 | 2,68        | 1,452        | Accord modéré        |

|                                                                                             |    |             |              |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|--------------|----------------------|
| Je parle positivement de la SPA CEVITAL autour de moi                                       | 73 | 3,89        | 0,980        | Accord élevé         |
| Je recommande la SPA CEVITAL aux clients (famille, entourage, ...) qui sollicitent mon avis | 73 | 3,51        | 1,015        | Accord élevé         |
| J'ai encouragé d'autres personnes à acheter les produits de la SPA CEVITAL                  | 73 | 3,75        | 0,940        | Accord élevé         |
| <b>Score global de l'axe « FIDELITE CONATIVE »</b>                                          | /  | <b>3,46</b> | <b>0,765</b> | <b>Accord modéré</b> |
| <b>Score global de la variable « FIDELITE DES CLIENTS »</b>                                 | /  | <b>3,47</b> | <b>0,795</b> | <b>Accord modéré</b> |

**Source :** Établi à partir du logiciel SPSS v.26

Le tableau ci-dessus révèle que la fidélité des clients obtient une moyenne globale de 3,47, soit un niveau d'accord modéré. Cette valeur suggère que les répondants entretiennent une fidélité non négligeable envers la SPA CEVITAL, sans toutefois être totalement engagés.

La fidélité cognitive affiche une moyenne globale de 3,39, traduisant un accord modéré. Les répondants considèrent relativement la SPA CEVITAL comme un choix logique ( $M = 3,51$ ), mais pas automatiquement leur premier choix ( $M = 3,36$ ) et leur préférence exclusive pour les produits de CEVITAL demeure limitée ( $M = 3,32$ ). Cela signifie que les consommateurs reconnaissent la valeur des produits de l'entreprise, tout en restant ouverts aux offres concurrentes.

La fidélité affective obtient une moyenne globale de 3,55, correspondant à un accord élevé. Les répondants expriment un attachement émotionnel ( $M = 3,77$ ) et une forte proximité ( $M = 3,73$ ) relativement importants envers la SPA CEVITAL. En revanche, l'attachement déclaré envers l'entreprise est plus modéré ( $M = 3,15$ ). Ce contraste suggère que le lien affectif des clients repose davantage sur une forme d'affinité émotionnelle et de proximité ressentie que sur un attachement général formulé de manière explicite.

La fidélité conative enregistre une moyenne globale de 3,46, soit un accord modéré. Les répondants déclarent parler positivement de la SPA CEVITAL autour d'eux ( $M = 3,89$ ), encourager d'autres personnes à acheter ses produits ( $M = 3,75$ ) et les recommander à leur entourage ( $M = 3,51$ ). Cependant, leur fidélité diminue lorsque les prix augmentent ( $M = 2,68$ ). Ces résultats montrent que les consommateurs développent des intentions comportementales favorables envers l'entreprise, mais demeurent sensibles à la variable prix.

### **3.5. Analyse de la variable médiatrice : Satisfaction des clients**

Le tableau suivant synthétise les résultats de l'analyse statistique descriptive de la variable médiatrice « satisfaction des clients ». Il est à noter que les écarts-types calculés pour l'ensemble des items se situent entre 0,5 et 1,5. Ces valeurs sont attendues et acceptables sur des échelles de Likert (Hair et al., 2019). Elles indiquent une dispersion modérée des réponses autour de la moyenne, témoignant d'une diversité d'opinions parmi les répondants.

**Tableau 6 : Statistiques descriptives de la satisfaction des clients**

|                                                                                              | N        | Moyenne     | Ecart type   | Évaluation           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------------|----------------------|
| <b>SATISFACTION-QUALITE</b>                                                                  |          |             |              |                      |
| Je suis satisfait de la qualité des produits offerts par la SPA CEVITAL                      | 73       | 3,86        | 1,018        | Accord élevé         |
| Les produits de la SPA CEVITAL correspondent à mes attentes                                  | 73       | 3,62        | 1,075        | Accord élevé         |
| La qualité du service rendu (service-client, réclamations) par la SPA CEVITAL me satisfait   | 73       | 3,32        | 1,189        | Accord modéré        |
| <b>Score global de l'axe « SATISFACTION-QUALITE »</b>                                        | <b>/</b> | <b>3,60</b> | <b>0,873</b> | <b>Accord élevé</b>  |
| <b>SATISFACTION-PRIX</b>                                                                     |          |             |              |                      |
| Je suis satisfait des prix pratiqués par la SPA CEVITAL                                      | 73       | 3,03        | 1,236        | Accord modéré        |
| Les produits de la SPA CEVITAL offrent un bon rapport qualité-prix                           | 73       | 3,40        | 1,115        | Accord modéré        |
| Les prix pratiqués par la SPA CEVITAL sont compétitifs par rapport à ceux de ses concurrents | 73       | 3,08        | 1,211        | Accord modéré        |
| <b>Score global de l'axe « SATISFACTION-PRIX »</b>                                           | <b>/</b> | <b>3,17</b> | <b>1,008</b> | <b>Accord modéré</b> |
| <b>Score global de la variable « SATISFACTION DES CLIENTS »</b>                              | <b>/</b> | <b>3,38</b> | <b>0,748</b> | <b>Accord modéré</b> |

Source : Établi à partir du logiciel SPSS v.26

La satisfaction des clients obtient une moyenne générale de 3,38 avec un écart-type de 0,748, traduisant un niveau d'accord modéré. Les répondants apparaissent globalement

satisfaits des produits de la SPA CEVITAL, avec une nette différence entre la satisfaction liée à la qualité et celle liée au prix.

Les résultats de la satisfaction liée à la qualité affichent une moyenne globale de 3,60, correspondant à un accord élevé. Les répondants se déclarent particulièrement satisfaits de la qualité des produits de la SPA CEVITAL ( $M = 3,86$ ) qui correspondent à leurs attentes ( $M = 3,62$ ). En revanche, la qualité du service rendu obtient une satisfaction plus modérée ( $M = 3,32$ ). Ces résultats montrent que si la qualité des produits est déjà un point fort de CEVITAL, des efforts restent à fournir sur la dimension service pour renforcer la satisfaction globale des clients.

Les résultats de la satisfaction liée aux prix affichent une moyenne globale de 3,17, traduisant un accord modéré. Les répondants semblent relativement réservés concernant les prix pratiqués par la SPA CEVITAL ( $M = 3,03$ ), leur compétitivité par rapport aux concurrents ( $M = 3,08$ ) et le rapport qualité-prix ( $M = 3,40$ ). Cette situation peut s'expliquer par la sensibilité croissante des consommateurs aux prix et la recherche du meilleur rapport qualité-prix.

En synthèse, les résultats de l'analyse statistique descriptive montrent que l'image de l'entreprise SPA CEVITAL est solide, que la fidélité de ses clients est modérée et leur satisfaction est principalement freinée par la dimension prix.

### 3.5. Test d'hypothèse

Afin de tester la validité de notre modèle conceptuel et de répondre aux interrogations soulevées par nos quatre hypothèses de recherche, nous avons mobilisé une analyse de régression linéaire multiple via la macro PROCESS (version 4.2) développée par Andrew F. Hayes. Le choix de cette méthode se justifie par sa robustesse dans l'estimation des effets directs et indirects au sein d'un modèle de médiation (Modèle n°4 dans la macro PROCESS).

Ce protocole statistique permet non seulement d'évaluer l'influence de l'image de l'entreprise sur la fidélité des clients, mais également de quantifier le rôle intermédiaire joué par la satisfaction des clients. Pour garantir la fiabilité des résultats, notamment concernant l'effet de médiation, nous avons appliqué, conformément aux recommandations de Andrew F. Hayes (2022), la procédure de bootstrapping avec 5000 rééchantillonnages, permettant ainsi de calculer des intervalles de confiance à 95 % pour les effets indirects.

Les résultats détaillés dans le tableau ci-après permettent de statuer sur le pouvoir explicatif de nos variables et la significativité des chemins de causalité proposés.

**Tableau 7 : Récapitulatif des résultats de la régression linéaire**

| Hypothèse | Relation                        | Coefficient ( $\beta$ ) | t      | p-value          | Résultat             |
|-----------|---------------------------------|-------------------------|--------|------------------|----------------------|
| H1        | Image → Fidélité (Effet Total)  | 0,9856                  | 10,457 | 0,000***         | <b>Confirmée</b>     |
| H2        | Satisfaction → Fidélité         | 0,2161                  | 2,059  | 0,043*           | <b>Confirmée</b>     |
| H3        | Image → Satisfaction            | 0,8061                  | 7,735  | 0,000***         | <b>Confirmée</b>     |
| H4        | Image → Satisfaction → Fidélité | 0,1742                  | (Boot) | [-0,003 ; 0,364] | <b>Non Confirmée</b> |

*Note : \*\*\* signifie  $p < 0,001$  et \* signifie  $p < 0,05$*

**Source :** Réalisé par la macro PROCESS v. 4.2

### • Interprétation des résultats

Les résultats montrent que l'image globale de l'entreprise influence positivement et significativement la fidélité des clients ( $\beta = 0,9856$  ;  $p < 0,001$ ), validant ainsi notre première hypothèse (H1). L'influence significative et positive de l'image de l'entreprise sur la fidélisation des clients s'alignent avec les travaux de Dirwan et Latief (2025). Ces auteurs ont mené une étude auprès de 197 consommateurs de boissons gazeuses dans un marché mature, et ils ont conclu que l'image de marque (associations symboliques, perceptions de qualité, personnalité de la marque) reste un véritable levier stratégique qui améliore la fidélité des clients. Ce constat est également corroboré par (Zins, 2001), qui démontre, dans le secteur du transport aérien, que l'image globale du prestataire de services constitue, aux côtés de la qualité de service et de la satisfaction client, une composante puissante pour expliquer la fidélité future des clients.

De même, la satisfaction des clients a un effet positif sur leur fidélité ( $\beta = 0,2161$  ;  $p = 0,043$ ), validant ainsi notre deuxième hypothèse (H2). Dans son article intitulé : *Whence Consumer Loyalty?*, Oliver (1999) explique que la satisfaction est l'étape affective indispensable à la fidélité. De leur côté, Anderson et al. (1994) montrent également une relation positive entre satisfaction et fidélité des clients, de sorte qu'une augmentation de la satisfaction mène presque systématiquement à une augmentation de la fidélité.

Enfin, l'image globale de l'entreprise impacte fortement la satisfaction des clients ( $\beta = 0,8061$  ;  $p < 0,001$ ), ce qui valide notre troisième hypothèse (H3). En effet, selon Grönroos (1984), l'image de l'entreprise constitue un filtre à travers lequel le client perçoit la qualité du service. Une image favorable influence positivement la formation des attentes et colore l'expérience vécue, ce qui peut conduire à une satisfaction accrue, même en présence de défauts mineurs dans la délivrance du service.

- **Effet de médiation**

Concernant l'effet de médiation, une médiation est considérée comme statistiquement significative lorsque l'intervalle de confiance bootstrap de l'effet indirect n'inclut pas la valeur zéro (Preacher & Hayes, 2008). Or, d'après les résultats présentés, l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro, ce qui indique que l'effet indirect n'est pas significatif. Par conséquent, la quatrième hypothèse (H4) relative à l'effet médiateur de la satisfaction n'est pas confirmée.

Ce résultat contredit les travaux de Bloemer et De Ruyter (1998), qui ont démontré que l'image de l'enseigne constitue un antécédent de la satisfaction client et joue un rôle de médiateur total entre l'image et la fidélité. Selon ces auteurs, un client satisfait est souvent un client qui a d'abord été séduit par l'image de l'entreprise, même si cette image ne suffit pas à elle seule à générer de la fidélité sans l'étape de la satisfaction.

L'absence de médiation observée peut s'expliquer, en premier lieu, par des considérations méthodologiques, notamment la taille de l'échantillon ou la distribution des variables, qui peuvent limiter la détection d'un effet indirect (Kenny & Judd, 2014).

Par ailleurs, cette absence de médiation peut également s'interpréter à la lumière des relations entre les variables du modèle. Lorsque l'image de l'entreprise est fortement liée à la fidélité des clients, son effet direct peut prédominer, réduisant ainsi le rôle intermédiaire de la satisfaction. Cette interprétation est étayée par quelques travaux empiriques récents, à l'exemple de celui de Dirwan et Latief (2025). Ces deux auteurs montrent ainsi que sur un marché mature, l'image de marque influence directement la fidélité, la satisfaction ne jouant qu'un rôle de médiation partielle. Un autre exemple, celui de l'étude menée par Putranto et al. (2023) auprès de 80 touristes visitant la région de Gorontalo (Indonésie). Ces chercheurs ont testé un modèle dans lequel la satisfaction client intervient comme variable médiatrice entre, d'une part, l'image de marque et la notoriété de la marque, et d'autre part, la fidélité. Leurs résultats montrent que l'image de marque exerce un effet direct positif et significatif sur la fidélité. En calculant l'effet indirect via la satisfaction, les auteurs constatent que celui-ci est inférieur à l'effet direct. Ils concluent donc que la variable de médiation n'a pas été en mesure d'expliquer la variable dépendante, et que, dans ce contexte touristique, l'image de la destination influence donc directement la fidélité des visiteurs, sans que la satisfaction ne joue un rôle intermédiaire significatif.

Par ailleurs, Andreassen et Lindestad (1998) concluent que l'image d'entreprise a un impact direct sur la fidélité alors que la satisfaction client n'en a pas. Ils précisent que ce résultat remet en cause le paradigme dominant qui fait de la satisfaction la principale voie d'accès à la fidélité. De ce fait, Enfin, bien qu'influencée par l'image, la satisfaction ne constitue pas

systématiquement le mécanisme explicatif principal de la fidélité. Elle peut représenter une variable intermédiaire non déterminante dans certains contextes, ce qui contribue à expliquer l'absence d'un effet de médiation significatif.

### Conclusion du chapitre 2

Ce deuxième chapitre a été consacré à l'étude empirique menée auprès des clients de la SPA CEVITAL afin d'analyser l'impact de l'image globale de l'entreprise sur leur fidélité, ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction des clients. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une méthodologie combinant des analyses descriptives et des tests d'hypothèses réalisés à l'aide du logiciel SPSS et de la macro PROCESS.

Les résultats de l'analyse descriptive révèlent que l'image globale de la SPA CEVITAL est perçue favorablement par les clients, notamment à travers les dimensions relationnelle et institutionnelle. Concernant la fidélité des clients, les résultats mettent en évidence un niveau de fidélité globalement modéré. Les consommateurs expriment des attitudes positives envers l'entreprise et recommandent ses produits à leur entourage. Par ailleurs, les résultats relatifs à la satisfaction des clients montrent que celle-ci repose principalement sur la qualité des produits proposés par la SPA CEVITAL. En revanche, la satisfaction liée aux prix demeure plus modérée.

Enfin, les tests d'hypothèses ont permis de confirmer l'existence d'un effet positif et significatif de l'image globale de l'entreprise sur la fidélité des clients, ainsi qu'un effet significatif de l'image globale de l'entreprise sur la satisfaction et de la satisfaction sur la fidélité des clients. En revanche, l'effet médiateur de la satisfaction des clients n'a pas été confirmé statistiquement, ce qui suggère que l'image de l'entreprise peut influencer directement la fidélité des clients sans nécessairement passer par la satisfaction comme mécanisme intermédiaire.

Ainsi, les résultats obtenus soulignent l'importance stratégique de l'image de l'entreprise dans le renforcement de la fidélité des clients et confirment le rôle central des perceptions relationnelles et institutionnelles dans la construction d'une relation durable entre l'entreprise et ses consommateurs.

### Conclusion générale

La clé de réussite de toute entreprise est sa capacité à conserver sa clientèle sur le long terme et à appliquer une stratégie de construction d'une image basée et axée sur les principales dimensions cognitive, relationnelle et institutionnelle qui lui permettant de satisfaire et de fidéliser ses clients et se positionnera positivement dans l'esprit des consommateurs. En effet, la satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

L'image de l'entreprise, la satisfaction des clients et la fidélisation représentant les leviers fondamentaux au d'une entreprise et facteurs majeurs indispensables qui contribuent significativement positivement ces trois aspects sont étroitement liés, autrement dit ils ont un lien et une relation interactive entre eux.

L'objectif principal de cette étude consiste à évaluer la relation entre l'image globale de l'entreprise SPA CEVITAL et la fidélité de clients. Un objectif secondaire est également retenu, à savoir l'examen du rôle médiateur de la satisfaction des clients de SPA CEVITAL dans la relation entre l'image globale de l'entreprise et la fidélité des clients.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise SPA CEVITAL, nous ont permis de faire une analyse qui nous aide à vérifier nos hypothèses. Nous avons constaté que l'image de l'entreprise SPA CEVITAL influencent positivement et significativement la satisfaction et la fidélité de ses clients. Nous avons également constaté que la satisfaction des clients de cette entreprise impacte positivement et significativement leur fidélité. Par contre, nous avons observé que la satisfaction n'exerce pas un effet de médiation dans la relation entre l'image de l'entreprise et la fidélité des clients.

En définitive, cette étude confirme que l'image de l'entreprise SPA CEVITAL joue un rôle central dans la fidélisation de sa clientèle, en agissant directement sur la satisfaction et la fidélité. Dès lors, pour renforcer la fidélité de ses clients, SPA CEVITAL gagnerait à poursuivre et à intensifier sa stratégie de construction d'une image cohérente, forte et originale, tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction. Cette approche intégrée lui permettra non seulement de fidéliser durablement sa clientèle, mais aussi de consolider son positionnement dans l'esprit des consommateurs.

## Bibliographie

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Bloemer, J., & de Ruyter, ko. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
- Chiou, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Cronk, B. C. (2024). *How to Use SPSS® : A Step-By-Step Guide to Analysis and Interpretation* (12e éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003450467>
- De Pommery P. (2024), *La fidélisation client et l'image de marque, factures de succès»* édition d'organisation, Paris.
- Dewi, L. K. C., Dewi, A. S., & Sujadi, D. (2022). Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28487-28494.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2025). Brand Trust Saturation and Image-Driven Loyalty : Evidence from Consumer Satisfaction Pathways. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 12(2), 845-854. <https://doi.org/10.24252/minds.v12i2.61608>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J.-F., Black, W.-C., Babin, B.-J., & Anderson, R.-E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8e éd.). Cengage Learning, EMEA.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

- Ishaq, I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty : Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kenny, D. A., & Judd, C. M. (2014). Power Anomalies in Testing Mediation. *Psychological Science*, 25(2), 334-339. <https://doi.org/10.1177/0956797613502676>
- Kotler, P., Dubois, B. et Manceau, D. (2003). *Marketing Management* (11e éd.). Paris : Pearson Education.
- Lehu J-M. (2003), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris.
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* (12e éd.). Paris : Dunod.
- Lewi, G. (2004). *La marque* (3e éd.). Paris : Vuibert, coll. "Explicit"
- Margot J. (2001), *Fidéliser vos clients*, 2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Preacher, K.-J., & Hayes, A.-F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Putranto, R., Karundeng, D., & Achank, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Brand Awareness On Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. (Study On Tourists Visiting Gorontalo). 3, 74-87.
- Salleh, K. M., Sulaiman, N. L., Gloeckner, G., Ramli, R., & Al-Asfour, A. (2026). Analyzing Likert Scale type data and interpretation in TVET research : A guideline for the novice researcher. *Architecture Image Studies*, 7(1), 550-560.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools : Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1-10.
- Viot, C. (2006). *Dimensions de l'image de l'entreprise : une proposition de conceptualisation*. Actes du XXIIe Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Nantes, mai 2006.
- Xu, X., Thong, J. Y. L., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT Service Innovation and Complementary Strategies on Brand Equity and Customer Loyalty in a Consumer Technology Market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0540>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14).

- Zhang Y., 'The Impact of Brand Image on Consumer Behaviourc (2015): A Literature Review,' Scientific Research Publishing Inc, Vol. 03, p. 04.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models : Some experiences in the commercial airline industry. International Journal of Service Industry Management, 12, 269-294.

## Table de matières

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Remerciements                                                                                               |    |
| Dédicaces                                                                                                   |    |
| Liste des tableaux                                                                                          |    |
| Sommaire                                                                                                    |    |
| Introduction générale.....                                                                                  | 1  |
| Chapitre 1 : Cadre théorique .....                                                                          | 7  |
| Section 1 : Concept et dimensions de l'image globale de l'entreprise.....                                   | 7  |
| Section 2 : Aperçu sur la satisfaction et la fidélisation des clients.....                                  | 8  |
| Section 3 : La relation entre l'image de l'entreprise, la satisfaction et la fidélisation des clients ..... | 9  |
| Chapitre 2 : Etude du cas de l'entreprise SPA CEVITAL .....                                                 | 7  |
| Introduction du chapitre 2 .....                                                                            | 7  |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise SPA CEVITAL.....                                                   | 7  |
| Section 2 : Méthodologie adoptée .....                                                                      | 8  |
| 2.1. Objectifs de recherche .....                                                                           | 8  |
| 2.2. Choix du terrain d'étude : la SPA CEVITAL .....                                                        | 8  |
| 2.3. Méthodes d'enquête et choix des outils .....                                                           | 8  |
| 2.4. La médiation.....                                                                                      | 10 |
| 2.5. Modèle de recherche .....                                                                              | 10 |
| 2.6. Mesure des variables du modèle de recherche .....                                                      | 11 |
| 2.7. Logiciels mobilisés pour l'analyse des données .....                                                   | 11 |
| Section 3 : Analyse statistique et tests d'hypothèses .....                                                 | 12 |
| 3.1. Caractéristiques de l'échantillon étudié .....                                                         | 13 |
| 3.2. Analyse de la fiabilité des échelles de mesure .....                                                   | 14 |
| 3.3. Analyse de la variable explicative : Image globale de l'entreprise .....                               | 14 |
| 3.4. Analyse de la variable expliquée : Fidélité des clients.....                                           | 17 |
| 3.5. Analyse de la variable médiatrice : Satisfaction des clients.....                                      | 18 |
| 3.5. Test d'hypothèse .....                                                                                 | 20 |
| Conclusion du chapitre 2 .....                                                                              | 23 |
| Conclusion générale .....                                                                                   | 24 |
| Bibliographie .....                                                                                         | 25 |
| Table de matières                                                                                           |    |
| Annexes                                                                                                     |    |
| Résumé                                                                                                      |    |

## Annexes

### Questionnaire

Cette enquête est réalisée dans le cadre de la rédaction du mémoire de fin d'étude, et ce en vue de l'obtention du diplôme de Master, spécialité « Management ».

Notre objectif est de comprendre le lien entre l'image globale de l'entreprise et la fidélisation des clients. Nous vous assurons que les données collectées seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins académiques.

#### Axe 01 : Profil du répondant

1. Âge : ☐ Moins de 20 ans ☐ 20-30 ans ☐ 31-40 ans ☐ Plus de 40 ans
2. Sexe : ☐ Homme ☐ Femme
3. Profession : ☐ Salarié (e) ☐ Sans profession
4. Situation matrimoniale : ☐ Marié (e) ☐ Célibataire

#### Axe 02 : Image globale de l'entreprise

Veuillez cocher les cases qui vous conviennent suivant l'échelle ci-dessous :

|                          |                  |            |              |                          |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|
| 1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|

|                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>IMAGE GLOBALE DE L'ENTREPRISE</b>                                                                 |   |   |   |   |   |
| <b>IMAGE RELATIONNELLE</b>                                                                           |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL est à l'écoute des consommateurs                                                      |   |   |   |   |   |
| Le personnel de cette entité est toujours à la disposition de ses clients                            |   |   |   |   |   |
| Le personnel de la SPA CEVITAL est très professionnel                                                |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL inspire confiance                                                                     |   |   |   |   |   |
| Les opérations réalisées avec la SPA CEVITAL sont complètement sûres                                 |   |   |   |   |   |
| <b>IMAGE COGNITIVE</b>                                                                               |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL est performante et ses produits sont de bon qualité                                   |   |   |   |   |   |
| Les produits offerts par la SPA CEVITAL sont attractifs                                              |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL offre des produits et services innovants                                              |   |   |   |   |   |
| Les produits de la SPA CEVITAL sont disponibles                                                      |   |   |   |   |   |
| Les points de vente des produits de la SPA CEVITAL sont proches de mon domicile (ou lieu de travail) |   |   |   |   |   |
| <b>IMAGE INSTITUTIONNELLE</b>                                                                        |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL agit de manière éthique                                                               |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL est très concernée par l'environnement                                                |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL est fortement engagée envers la société                                               |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL a une bonne réputation sur le marché                                                  |   |   |   |   |   |
| La SPA CEVITAL a une bonne image dans l'esprit des consommateurs                                     |   |   |   |   |   |
| Je crois que la SPA CEVITAL a une meilleure image que ses concurrents                                |   |   |   |   |   |

|                                                                       |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Je crois que la SPA CEVITAL a une meilleure image que ses concurrents |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### Axe 03 : Satisfaction des clients

Veuillez cocher les cases qui vous conviennent suivant l'échelle ci-dessous :

|                          |                  |            |              |                          |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|
| 1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|

|                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>SATISFACTION DES CLIENTS</b>                                                              |   |   |   |   |   |
| <b>SATISFACTION-QUALITE</b>                                                                  |   |   |   |   |   |
| Je suis satisfait de la qualité des produits offerts par la SPA CEVITAL                      |   |   |   |   |   |
| Les produits de la SPA CEVITAL correspondent à mes attentes                                  |   |   |   |   |   |
| La qualité du service rendu (service-client, réclamations) par la SPA CEVITAL me satisfait   |   |   |   |   |   |
| <b>SATISFACTION-PRIX</b>                                                                     |   |   |   |   |   |
| Je suis satisfait des prix pratiqués par la SPA CEVITAL                                      |   |   |   |   |   |
| Les produits de la SPA CEVITAL offrent un bon rapport qualité-prix                           |   |   |   |   |   |
| Les prix pratiqués par la SPA CEVITAL sont compétitifs par rapport à ceux de ses concurrents |   |   |   |   |   |

### Axe 04 : Fidélité des clients

Veuillez cocher les cases qui vous conviennent suivant l'échelle ci-dessous :

|                          |                  |            |              |                          |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|
| 1 : Pas du tout d'accord | 2 : Pas d'accord | 3 : Neutre | 4 : D'accord | 5 : Tout à fait d'accord |
|--------------------------|------------------|------------|--------------|--------------------------|

|                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>FIDELITE DES CLIENTS</b>                                                                 |   |   |   |   |   |
| <b>FIDELITE COGNITIVE</b>                                                                   |   |   |   |   |   |
| Je considère la SPA CEVITAL comme mon premier choix                                         |   |   |   |   |   |
| Choisir la SPA CEVITAL est une décision logique pour moi                                    |   |   |   |   |   |
| Je préfère acheter les produits de la SPA CEVITAL plutôt que ceux de ses concurrents        |   |   |   |   |   |
| <b>FIDELITE AFFECTIVE</b>                                                                   |   |   |   |   |   |
| Je suis attaché(e) à la SPA CEVITAL                                                         |   |   |   |   |   |
| Je ressens une proximité avec la SPA CEVITAL                                                |   |   |   |   |   |
| Je suis émotionnellement attaché(e) à la SPA CEVITAL                                        |   |   |   |   |   |
| <b>FIDELITE CONATIVE</b>                                                                    |   |   |   |   |   |
| Je continuerai à acheter les produits de la SPA CEVITAL dans les prochaines années          |   |   |   |   |   |
| Je resterai fidèle aux produits de la SPA CEVITAL même si les prix augmentent légèrement    |   |   |   |   |   |
| Je parle positivement de la SPA CEVITAL autour de moi                                       |   |   |   |   |   |
| Je recommande la SPA CEVITAL aux clients (famille, entourage, ...) qui sollicitent mon avis |   |   |   |   |   |
| J'ai encouragé d'autres personnes à acheter les produits de la SPA CEVITAL                  |   |   |   |   |   |

### **Axe 05 : Perspectives**

1. Quels sont les points forts que vous retenez de votre expérience avec la SPA CEVITAL ?

2. Quels sont les points faibles que vous retenez de votre expérience avec la SPA CEVITAL ?

3. Quelles recommandations formulez-vous afin d'aider la SPA CEVITAL à progresser ?

## Guide d'entretien

Cette enquête est réalisée dans le cadre de la rédaction du mémoire de fin d'étude, et ce en vue de l'obtention du diplôme de Master, spécialité « Management ».

Notre objectif est de comprendre le lien entre l'image de l'entreprise et la fidélisation des clients. Nous vous assurons que les données collectées seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins académiques.

- Poste occupé : .....
- Expérience au sein de la SPA CEVITAL : .....
- Quelles sont les attentes les plus fréquentes des clients de la SPA CEVITAL ?

.....  
.....

- Comment mesurez-vous la satisfaction des clients de la SPA CEVITAL ?

.....  
.....

- Quelle est votre stratégie de prix vis-à-vis de vos concurrents ?

.....  
.....

- Comment justifiez-vous votre le rapport qualité-prix auprès des clients ?

.....  
.....

- Quels dispositifs utilisez-vous pour encourager la fidélité des clients ?

.....  
.....

- Avez-vous des programmes ou outils de suivi de fidélisation ?

.....  
.....

- Quelle est selon vous l'image de SPA CEVITAL dans l'esprit du public ?

.....  
.....

- Quels efforts menez-vous pour améliorer votre image de marque ?

.....  
.....

- Pensez-vous que l'engagement dans la RSE consolide la fidélité des clients de la SPA CEVITAL ?

.....  
.....

- Quelles compétences sont exigées du personnel en contact avec la clientèle ?

.....  
.....

- Quels sont les domaines à améliorer pour améliorer l'image de la SPA CEVITAL et consolider la fidélité de ses clients ?

.....  
.....

## Résumé

Ce mémoire examine l'influence de l'image globale de l'entreprise sur la fidélité des clients, ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction, à travers une étude menée auprès des clients de la SPA CEVITAL (Algérie). Une enquête quantitative par questionnaire a été réalisée auprès de 73 clients, et les données ont été analysées à l'aide de SPSS et de la macro PROCESS.

Les résultats montrent que l'image de l'entreprise influence positivement et significativement la fidélité des clients ainsi que leur satisfaction. La satisfaction influence également positivement la fidélité. En revanche, l'effet de médiation de la satisfaction n'est pas significatif, ce qui indique que l'image agit sur la fidélité principalement de manière directe.

Ainsi, pour renforcer durablement la fidélité de sa clientèle, la SPA CEVITAL gagnerait à poursuivre une stratégie d'image cohérente, forte et distinctive, tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction.

**Mots-clés :** image globale de l'entreprise, satisfaction client, fidélité client, médiation, SPA CEVITAL.

## Abstract

This thesis examines the influence of corporate overall image on customer loyalty, as well as the mediating role of satisfaction, through a study conducted among customers of SPA CEVITAL (Algeria). A quantitative survey using a questionnaire was carried out with 73 customers, and the data were analyzed using SPSS and the PROCESS macro.

The results show that corporate image positively and significantly influences both customer loyalty and customer satisfaction. Satisfaction also positively influences loyalty. However, the mediation effect of satisfaction is not significant, indicating that image acts on loyalty mainly through a direct path.

Therefore, to sustainably strengthen customer loyalty, SPA CEVITAL would benefit from pursuing a consistent, strong, and distinctive image strategy, while maintaining a high level of satisfaction.

**Keywords:** Overall brand image, customer satisfaction, customer loyalty, mediation, SPA CEVITAL.