

**République Algérienne Démocratique & Populaire Ministère de
L'Enseignement Supérieur & de la Recherche Scientifique
Université Abou-bakr Belkaid- Tlemcen**

Faculté des Sciences Economiques, Gestion
& des Sciences Commerciales



Thèse pour l'obtention du grade de **DOCTORAT**

Discipline : Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

**Impact de la qualité de service et le prix sur la fidélité des
clients : étude comparative auprès des passagers des
compagnies aériennes a bas prix et a service complet**

Présenté par : *Farid SAIDI*

Membres du jury

Pr. KADRI CHIKH Djamila	Professeur	Université de Tlemcen	Présidente
Pr. BENACHENHOU Sidi Mohamed	Professeur	Université de Tlemcen	Encadrant
Dr. BEKKAL BRIKCI Djazila	MCA	Université de Tlemcen	Co-encadrant
Dr. BOUANANI Hakima	MCA	ESM Tlemcen	Examinatrice
Dr. DJEBBARI Fadia	MCA	Université de Tlemcen	Examinatrice
Dr. TAIBI Boumediene	MCA	Université de Tlemcen	Examineur

Année universitaire 2025/2026

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents, à ma femme, à mes enfants, à mes frères et sœurs, ainsi qu'à toute ma famille.

Je l'adresse également à toutes les personnes qui m'ont motivé et aidé, de près ou de loin, tout au long de ce parcours, notamment mes collègues de Swissport et d'Air Algérie à l'aéroport de Tlemcen.

Remercîments

Je tiens à présenter mes sincères remerciements, tout d'abord, à mon cher ami, le Professeur BENACHENHOU Sidi Mohamed, pour son encadrement, son soutien, sa disponibilité, ses conseils avisés et sa grande patience tout au long de mon parcours de doctorat.

Je remercie également Mme BEKKAL BRIKCI Djazila pour sa disponibilité et son aide précieuse à chaque fois que j'en ai eu besoin.

J'adresse également mes sincères remerciements aux membres du jury : le Professeur CHIKH KADRI Djamila, présidente du jury, ainsi qu'aux examinatrices BOUANANI Hakima et DJEBBARI Fadia, et à l'examineur TAIBI Boumediene, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail et de prendre part à cette soutenance.

Mes sincères remerciements à tous mes collègues de la compagnie Swissport ainsi qu'à mon ami DIB Nahid de la compagnie Air Algérie à l'aéroport de Tlemcen qui m'ont tous aidé à réaliser l'étude empirique et aussi à tous les passagers qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Mes derniers remerciements se tournent vers toute ma famille, notamment mes parents, ma femme, mes enfants, mes frères et sœurs et mes amis, et toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin.

Résumé

Face à l'intensification de la concurrence dans le transport aérien, accentuée par l'essor des compagnies à bas prix, la fidélisation des passagers constitue désormais un enjeu majeur pour assurer la rétention de la clientèle. Or, les facteurs influençant cette fidélité diffèrent selon le modèle économique des compagnies, qu'il s'agisse de transporteurs à service complet ou de compagnies low-cost. Cette recherche vise à analyser l'impact de la qualité perçue de service et du prix perçu des billets sur la satisfaction et la fidélité des passagers, en comparant Air Algérie, représentant le modèle full service, et Transavia, relevant du low-cost. Un modèle conceptuel a été construit et testé à l'aide de la méthode des équations structurelles, à partir d'une enquête réalisée auprès de 260 passagers d'Air Algérie et 400 passagers de Transavia à l'aéroport de Tlemcen. Les résultats mettent en évidence des différences notables entre les deux types de compagnies. Pour Air Algérie, la qualité perçue de service exerce une influence positive, à la fois directe et indirecte (via la satisfaction), sur la fidélité. À l'inverse, pour Transavia, la qualité perçue de service n'a pas d'effet direct sur la fidélité, mais contribue significativement à la satisfaction. Concernant le prix perçu des billets, aucun impact sur la satisfaction n'est observé pour Air Algérie, les tarifs étant perçus comme élevés. En revanche, un effet faiblement significatif apparaît pour Transavia, les prix étant jugés relativement élevés au regard du modèle low-cost. Dans les deux cas, le prix entretient une relation négative avec la fidélité : plus il augmente, plus la fidélité diminue. Cette étude apporte plusieurs contributions importantes. Sur le plan théorique, elle propose une comparaison systématique des mécanismes de fidélisation dans deux modèles économiques distincts, enrichissant ainsi la compréhension des comportements des passagers dans les contextes « full service » et « low-cost ». Sur le plan managérial, elle fournit aux compagnies aériennes des orientations pertinentes pour leurs stratégies de fidélisation : amélioration ciblée de la qualité de service pour les compagnies traditionnelles, et optimisation du rapport qualité-prix ainsi qu'une gestion plus fine de la satisfaction pour les transporteurs low-cost.

Mots clés: Transport aérien à bas prix, transport aérien à service complet, qualité de service, prix des billets, satisfaction, confiance, fidélité.

الملخص

في ظل تزايد المنافسة في قطاع النقل الجوي، التي اشتدت مع صعود شركات الطيران منخفضة التكلفة، أصبح الحفاظ على ولاء الركاب تحديًا أساسيًا لضمان استمرارية الزبائن. غير أن العوامل المؤثرة في هذا الوفاء تختلف بحسب نموذج عمل شركة الطيران، سواء كانت شركة كاملة الخدمات أو شركة منخفضة التكلفة. لذلك يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمة المدركة والسعر على رضا الركاب ووفائهم، من خلال مقارنة الخطوط الجوية الجزائرية، بوصفها شركة كاملة الخدمات و Transavia، التي تمثل نموذج شركات الطيران منخفضة التكلفة. وقد جرى تطوير نموذج مفاهيمي واختباره باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، اعتمادًا على استطلاع شمل 260 مسافرًا على متن الخطوط الجوية الجزائرية و400 مسافر على متن Transavia في مطار تلمسان. كشفت النتائج عن تباينات واضحة بين النموذجين. ففي حالة الخطوط الجوية الجزائرية، تؤثر جودة الخدمة المدركة إيجابًا، بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء الركاب عبر الرضا. أما بالنسبة لـ Transavia، فلا تمارس جودة الخدمة تأثيرًا مباشرًا على الوفاء، لكنها تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الرضا. فيما يتعلق بسعر التذاكر المُدرك، لم يُلاحظ أي تأثير على رضا المسافرين في الخطوط الجوية الجزائرية، نظرًا لاعتبار أسعار تذاكرها مرتفعة. مع ذلك، لوحظ تأثير طفيف في Transavia، حيث اعتُبرت الأسعار مرتفعة نسبيًا بالنسبة لشركة طيران منخفضة التكلفة. وفي كلتا الحالتين، يرتبط السعر بعلاقة سلبية مع الوفاء: فكلما ارتفع السعر، تراجع الوفاء. وتقدّم هذه الدراسة عدة مساهمات مهمة. فعلى الصعيد النظري، توفر مقارنة منهجية لآليات الوفاء في نموذجي عمل مختلفين، بما يعزز فهم سلوك المسافرين في سياقَي الخدمة الكاملة والخدمة منخفضة التكلفة. أما على الصعيد الإداري، فتوفر للشركات توجيهات عملية لصياغة استراتيجيات فعّالة للوفاء: تحسين موجّه لجودة الخدمة لدى الشركات التقليدية، وتعزيز القيمة مقابل المال مع إدارة أكثر دقة لرضا المسافرين لدى شركات الطيران منخفضة التكلفة.

الكلمات المفتاحية: النقل الجوي منخفض التكلفة، النقل الجوي كامل الخدمات، جودة الخدمة، سعر التذاكر، الرضا، الثقة، الوفاء.

Abstract

Faced with increasing competition in the air transport sector, intensified by the rise of low-cost carriers, passenger loyalty has become a major challenge for ensuring customer retention. However, the factors that influence this loyalty vary depending on the airline's business model, whether it is a full-service carrier or a low-cost airline. This research aims to analyze the impact of perceived service quality and price on passenger satisfaction and loyalty, comparing Air Algérie, representing the full-service model, and Transavia, a low-cost carrier. A conceptual model was developed and tested using structural equation modeling, based on a survey conducted with 260 Air Algérie passengers and 400 Transavia passengers at Tlemcen Airport. The results reveal significant differences between the two airline types. For Air Algérie, perceived service quality has both a direct and an indirect (via satisfaction) positive effect on loyalty. Conversely, for Transavia, service quality does not directly influence loyalty but contributes significantly to satisfaction. Regarding the perceived price of tickets, no impact on satisfaction was observed for Air Algérie, as fares were generally seen as high. However, a mildly significant effect was observed for Transavia, where prices were considered relatively high for a low-cost carrier. In both cases, price is negatively related to loyalty: the higher the price, the lower the loyalty. This study offers several important contributions. Theoretically, it provides a systematic comparison of loyalty mechanisms within two distinct business models, thereby enriching the understanding of passenger behavior in both full-service and low-cost contexts. From a managerial perspective, it offers airlines valuable insights for developing loyalty strategies: targeted improvement of service quality for traditional carriers, and optimization of value for money along with more refined management of satisfaction for low-cost airlines.

Keywords: Low-cost airline, full-service airline, service quality, ticket prices, satisfaction, trust, loyalty.

SOMMAIRE

Dédicace	II
Remerciements.....	III
Résumé.....	IV
الملخص	V
Abstract	VI
SOMMAIRE	VII
Introduction générale.....	2
CHAPITRE I : Revue de littérature théorique	9
Introduction	9
<i>Section 1: Transport aérien civile: Approche économique, historique et marketing.....</i>	<i>9</i>
1.1 Importance du transport aérien dans la vie économique.....	9
1.2 De la révolution du low cost à la transformation du transport aérien : perspective historique sur l'aviation civile moderne	13
1.3 Marketing des services du transport aérien.....	17
<i>Section 2 : Compagnies aériennes: caractéristiques et l'avantage concurrentiel.....</i>	<i>22</i>
2.1 Définition et caractéristiques des compagnies aériennes FSC et LCC.....	22
2.2 Les compagnies aériennes et l'avantage concurrentiel	25
<i>Section 3: Les variables du modèle de recherche</i>	<i>37</i>
3.1 Les variables indépendantes et médiatrices de la fidélité	37
3.2 La variable dépendante (fidélité)	45
Conclusion	47
CHAPITRE II : Les Antécédents Relationnels de la Fidélité dans les Modèles Full Service et Low Cost	50
<i>Introduction.....</i>	<i>50</i>
<i>Section 1: Effet de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité des passagers:</i>	<i>50</i>
1.2 Effet de la qualité de service sur la fidélité des passagers:.....	55
<i>Section 2: Impact du prix perçu des billets sur la satisfaction et la fidélité des passagers</i>	<i>58</i>
2.2 Influence du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers	60
<i>Section 3 : Rôle de la satisfaction sur la confiance et la fidélité des passagers</i>	<i>64</i>
3.2 Impact de la satisfaction sur la fidélité des passagers	67
<i>Section 4 : Influence de la confiance sur la fidélité des passagers</i>	<i>72</i>
Conclusion:	76

CHAPITRE III : Méthodologie de la recherche.....	79
<i>Section 1 : Champ de la recherche et modèle théorique.....</i>	79
1.1 Domaine d'application et intérêt de la recherche	79
1.2 Les Hypothèses de recherche & modèle théorique	83
1.3 Modèle théorique de la recherche.....	85
<i>Hypothèse 2 : Effet de la qualité de service la fidélité des passagers:.....</i>	86
<i>Hypothèse 4 : Influence du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers.....</i>	86
<i>Section 2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure</i>	87
2.1 Elaboration du questionnaire.....	87
2.2 Questionnaire et échelles de mesure.....	88
2.2.1 Structure du questionnaire :	88
2.3. L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire.....	95
2.3.1 L'adaptation au public	95
2.4 L'administration du questionnaire	96
<i>Section.3: Collecte des données et description de l'échantillon</i>	96
3.1 Méthode d'échantillonnage	96
3.2 Procédure de recueil des données.....	97
3.3 Description de l'échantillon.....	97
<i>Section 4: La méthode d'analyse des données.....</i>	105
4.1 Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité	107
4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère	114
<i>Conclusion.....</i>	116
CHAPITRE IV: Analyse et discussion des résultats.....	118
<i>Introduction.....</i>	118
<i>Section.1 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire (ACP) sous SPSS.22.....</i>	118
1.1 La variable « Qualité perçue de service ».....	118
1.2 La variable « Prix perçu du billet»	121
1.3 La variable « Confiance des passagers»	123
1.4 La variable « Satisfaction des passagers».....	125
1.5 La variable « Fidélité des passagers ».....	127
<i>Section.2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sous Statistica.08.....</i>	129
2.1 Test de La Normalité & choix de la méthode d'estimation.....	129
2.2 L'estimation de la validité des échelles des modèles de mesure.....	133

2.3 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Confiance des passagers »	139
2.4 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Satisfaction des passagers»	141
2.5 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Fidélité des passagers »	143
<i>Section.3: Analyse de causalité : Modélisation des équations structurelles & Test des hypothèses</i>	146
3.1 La Fiabilité et la Validité du Modèle Structurel	146
1.2 L'Ajustement du modèle Structurel	148
3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel	149
3.3 Test des hypothèses	154
<i>Section 4: Discussion des résultats issu du test du notre modèle.....</i>	162
4.1 Qualité de service et satisfaction des passagers.....	162
4.2 Influence de la qualité de service sur la fidélité des passagers.....	164
4.3 Influence du prix perçu sur la satisfaction des passagers:	165
4.4 Influence du prix perçu sur la fidélité des passagers	166
4.5 Influence de la satisfaction sur la confiance des passagers	168
4.6 Influence de la satisfaction sur la fidélité des passagers.....	170
4.7 Influence de la confiance sur la fidélité des passagers	171
Conclusion	173
Conclusion Générale.....	176
Références bibliographiques.....	182
Annexes:.....	191

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, le transport aérien s'est imposé comme l'un des modes de déplacement les plus prisés, tant par les voyageurs d'affaires que par les touristes. Cette tendance se traduit par une croissance continue du trafic passager à l'échelle mondiale, avec plus de 4 milliards de voyageurs enregistrés en 2017, soit une augmentation de 270 millions par rapport à l'année précédente (Statista, 2018). Selon les prévisions de l'IATA (2016), ce chiffre pourrait atteindre 7 milliards d'ici 2034, illustrant ainsi le dynamisme exceptionnel de cette industrie.

L'essor du secteur aérien s'est accompagné d'une intensification de la concurrence entre les compagnies aériennes traditionnelles, les transporteurs à bas prix et de nouveaux entrants sur le marché. Aujourd'hui, plus de 270 compagnies aériennes internationales assurent le transport de près de 3,8 milliards de passagers chaque année. Dans ce contexte hautement concurrentiel, les acteurs du secteur sont contraints d'innover et d'adapter en permanence leurs stratégies pour se démarquer. L'adoption de stratégies génériques répondant aux standards du secteur est ainsi devenue un levier de performance incontournable (Rahman et al., 2016). Parmi les nombreux leviers stratégiques, la qualité de service apparaît comme un facteur clé de succès pour les compagnies aériennes. De nombreuses recherches ont démontré qu'elle exerce une influence directe sur la satisfaction des passagers et leurs comportements futurs (Jiang, 2013 ; Park & al., 2005 ; Shah & al., 2020). En effet, proposer une expérience client de qualité ne permet pas seulement de fidéliser la clientèle, mais contribue également à renforcer la rentabilité et la pérennité des entreprises du secteur (Park & al., 2004). Dans un tel environnement économique marqué par des transformations rapides et des attentes clients en constante évolution, la fidélisation des passagers représente un enjeu stratégique central pour les compagnies aériennes. En effet, pour répondre à ces défis, l'industrie du transport aérien se structure aujourd'hui autour de deux principaux modèles économiques : les compagnies à service complet (Full-Service Carriers – FSC) et les compagnies à bas prix (Low-Cost Carriers – LCC). Ces deux modèles, bien que partageant l'objectif de transporter des passagers, s'adressent à des segments de clientèle aux profils et aux attentes distincts, ce qui se traduit par des critères d'évaluation du service différenciés. Ainsi, parmi les multiples facteurs susceptibles d'influencer la fidélité des passagers, la qualité perçue du service et le prix perçu des billets occupent une place prépondérante. En ce qui concerne spécifiquement les compagnies à service complet, les passagers accordent une importance particulière à la richesse de l'offre, au confort, à la personnalisation du service et à la qualité globale de l'expérience de voyage. Dans ce cadre, la qualité perçue du service

devient un levier essentiel de la satisfaction, laquelle favorise à son tour le développement de la fidélité. À l'inverse, les passagers des compagnies à bas prix tendent à accorder une attention prioritaire au facteur tarifaire. Leur fidélité repose alors davantage sur l'évaluation du rapport qualité-prix et sur la perception de la valeur obtenue en contrepartie du coût engagé. Toutefois, l'influence de la qualité perçue du service et du prix perçu des billets sur la fidélité ne saurait être considérée comme homogène. Elle varie sensiblement en fonction du modèle économique adopté par la compagnie aérienne. Ainsi, un niveau de service jugé moyen peut être perçu comme acceptable, voire satisfaisant, lorsqu'il est associé à un tarif très compétitif, comme c'est fréquemment le cas chez les compagnies à bas prix. En revanche, au sein des compagnies à service complet, une qualité de service perçue comme insuffisante peut engendrer une insatisfaction marquée, même lorsque le prix du billet demeure raisonnable, en raison d'attentes clients nettement plus élevées.

À l'échelle internationale, le secteur du transport aérien est confronté à des mutations profondes résultant de l'intensification de la concurrence, de la libéralisation progressive des marchés et de la montée en puissance des compagnies à bas prix. Ces évolutions ont profondément redéfini les équilibres concurrentiels en imposant de nouvelles normes en matière de prix, de structure de coûts et de conception de l'offre, contraignant ainsi les compagnies à service complet à adapter leurs stratégies afin de préserver leur attractivité et leur portefeuille de clients. Dans le contexte algérien, et plus particulièrement à Tlemcen, cette dynamique commence à se manifester de manière significative. Le marché du transport aérien y est caractérisé par des passagers de plus en plus sensibles au rapport qualité-prix, tout en étant davantage exigeants en matière de qualité de service, de fiabilité opérationnelle et de transparence tarifaire. Dans un tel environnement, la fidélité des passagers devient un déterminant clé de la performance et de la pérennité des compagnies aériennes, indépendamment de leur modèle économique. Il convient également de souligner que la fidélité ne repose pas uniquement sur des éléments tangibles, tels que le prix ou les prestations offertes, mais qu'elle est fortement influencée par des dimensions perceptuelles et relationnelles. La satisfaction globale et la confiance accordée à la compagnie aérienne jouent ainsi un rôle central dans la construction d'une relation durable avec les passagers. Ces variables agissent comme des mécanismes intermédiaires à travers lesquels les perceptions liées au service et au prix se transforment en comportements de fidélité. Dans ce cadre, la distinction entre compagnies à service complet et compagnies à bas prix revêt une importance particulière. Tandis que les premières cherchent à se différencier par la qualité de l'expérience de voyage et la valeur ajoutée de leurs services, les secondes s'appuient principalement sur une stratégie de leadership par les coûts. Cette opposition structurelle soulève la question de

l'impact différencié de la qualité perçue du service et du prix perçu des billets sur la satisfaction, la confiance et, en fin de compte, la fidélité des passagers. À partir de cette réflexion, les sous-questions de recherche suivantes émergent :

1. Quel est l'effet de la qualité perçue du service sur la satisfaction des passagers ?
2. Dans quelle mesure la qualité perçue du service influence-t-elle directement la fidélité des passagers ?
3. Quel est l'impact du prix perçu des billets sur la satisfaction des passagers ?
4. Dans quelle mesure le prix perçu des billets affecte-t-il directement la fidélité des passagers ?
5. Dans quelle mesure la satisfaction des passagers influence-t-elle leur confiance envers la compagnie aérienne ?
6. La satisfaction et la confiance jouent-elles un rôle médiateur entre la qualité perçue du service et la fidélité des passagers ?
7. Dans quelle mesure la confiance des passagers influence-t-elle leur fidélité envers la compagnie aérienne ?
8. Ces relations varient-elles en fonction du type de compagnie aérienne (compagnie à service complet versus compagnie à bas prix) ?

Dès lors, la question centrale de cette recherche peut être formulée comme suit :

Dans quelle mesure la qualité perçue du service et le prix perçu des billets influencent-ils la fidélité des passagers, que ce soit pour une compagnie à service complet ou pour une compagnie à bas prix ?

Dans le but d'apporter des réponses à cette problématique, l'hypothèse principale suivante est formulée : La qualité perçue du service et le prix perçu des billets exercent une influence positive directe sur la fidélité des passagers, et indirectement, à travers des variables médiatrices telles que la satisfaction et la confiance des passagers. Ces dernières jouent un rôle déterminant dans la conversion des perceptions des passagers en comportements de fidélité. Plus précisément, il est avancé que l'intensité de ces relations dépend du modèle économique de la compagnie aérienne. Pour les compagnies à service complet, la qualité perçue du service serait le principal facteur contribuant à la satisfaction et à la confiance, et donc à la fidélité. En revanche, pour les compagnies à bas prix, le prix perçu des billets constituerait un levier plus déterminant, influençant significativement la satisfaction et la confiance des passagers, et indirectement leur fidélité. Ainsi il est crucial de s'appuyer sur les travaux de chercheurs ayant exploré les relations entre les variables étudiées dans le cadre de

cette recherche. Parmi ces recherches, celle conduite par Ayu Muthia Kusumawardani et Daniel Tumpal H. (2019) s'intéresse à l'effet de la qualité des services et de la valeur perçue sur le niveau de satisfaction des clients, la perception de l'image de la compagnie aérienne ainsi que sur les intentions comportementales des voyageurs. Elle révèle des écarts notables dans la manière dont les voyageurs perçoivent l'expérience offerte par les compagnies traditionnelles par rapport à celles à bas coût, notamment sur l'aspect lié à la qualité des prestations de service. Rajesh Rajaguru (2016), pour sa part, examine les modèles économiques des compagnies aériennes et souligne l'importance des critères de valeur perçue et de qualité de service dans la formation des intentions comportementales des passagers. Son étude distingue également les différences de fidélité et d'intentions de voyage futur entre les passagers des compagnies à service complet et des compagnies à bas prix. Une autre contribution importante est celle de C.K.M. Lee & al. (2018), qui explore l'impact de l'engagement des passagers sur les médias sociaux sur la fidélité dans les compagnies aériennes à service complet et à bas prix. Les résultats de leur recherche révèlent des différences significatives dans les comportements de fidélité en fonction du modèle économique, mettant ainsi en lumière le rôle crucial des plateformes numériques dans la relation passager-compagnie aérienne. L'étude de Yuk Ting Hester Chow & al. (2022) se concentre sur les perceptions des passagers concernant les dimensions du service et leur impact sur la satisfaction et la fidélité. Elle identifie des différences clés dans les attentes des passagers en fonction du modèle économique des compagnies aériennes, soulignant l'importance de comprendre ces perceptions pour mieux adapter les stratégies de service. Enfin, Chao Shen & Yazkhiruni Yahya (2021) se penchent sur l'impact de la qualité de service et du prix sur la fidélité des passagers des compagnies à bas prix, en mettant l'accent sur le marché de l'Asie du Sud-Est. Leur analyse montre que le rapport qualité-prix est un facteur déterminant dans le développement de la fidélité, et souligne l'importance de la perception du tarif payé par les passagers. Ces travaux parmi d'autres cités en deuxième chapitre offrent des perspectives variées et complémentaires sur les liens entre la qualité perçue du service, le prix des billets et la fidélité des passagers, en particulier dans le contexte des compagnies aériennes à service complet et à bas prix. Ils constituent ainsi une base théorique solide pour cette étude, qui vise à approfondir la compréhension de ces relations dans le contexte spécifique du marché algérien. Comprendre cette dynamique est essentiel pour permettre aux compagnies aériennes d'adapter efficacement leurs stratégies de fidélisation en fonction de leur modèle économique et des attentes spécifiques de leur clientèle cible, notamment dans le contexte local algérien, encore peu étudié à ce jour. Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la qualité perçue du service et

du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers, en tenant compte du rôle médiateur de la satisfaction et la confiance dans cette relation. L'étude se focalise sur deux modèles économiques représentés respectivement par Air Algérie, en tant que compagnie à service complet, et Transavia, en tant que compagnie à bas prix. Cette recherche s'inscrit dans un environnement marqué par la montée en puissance des compagnies aériennes à bas coût, qui prennent une position de plus en plus prépondérante sur le marché mondial du transport aérien, allant jusqu'à surpasser, dans certains cas, les transporteurs traditionnels en parts de marché et en attrait auprès des clients. Menée dans le contexte algérien, cette recherche ambitionne d'apporter une contribution à la fois théorique, en enrichissant la littérature existante, et managériale, en fournissant des recommandations concrètes aux acteurs du secteur.

Cette étude revêt un intérêt particulier sous divers aspects. D'un point de vue théorique, elle apporte une contribution significative à l'enrichissement de la littérature académique sur la fidélisation des passagers dans le secteur du transport aérien, en explorant conjointement l'impact de la qualité perçue du service et du prix perçu des billets sur la fidélité, tout en intégrant le rôle médiateur de la satisfaction et la confiance. Peu d'études ont, jusqu'à présent, abordé ces relations de manière comparative entre deux modèles économiques opposés, à savoir les compagnies à service complet (FSC) et les compagnies à bas prix (LCC), notamment dans un contexte émergent comme celui de l'Algérie. Sur le plan pratique, les conclusions de cette étude offriront la possibilité aux gestionnaires des compagnies aériennes de mieux comprendre les leviers qui influencent la fidélité des passagers en fonction du positionnement stratégique de leur entreprise. Cela leur offrira des bases solides pour ajuster leurs offres de service, repenser leur politique tarifaire ou encore renforcer la satisfaction client afin de garantir une fidélité durable et compétitive dans un marché de plus en plus exigeant. Enfin, sur le plan contextuel, cette étude s'inscrit dans un environnement encore peu exploré scientifiquement : le marché algérien du transport aérien. Or, ce secteur connaît des mutations importantes, marquées par l'arrivée de compagnies low-cost étrangères et la nécessité pour les acteurs nationaux de repenser leurs stratégies. Ce travail apporte ainsi un éclairage précieux sur les comportements des passagers algériens, leurs attentes et les facteurs déterminants de leur fidélité, dans un contexte local spécifique, offrant ainsi un double intérêt scientifique et managérial.

Dans le cadre de cette étude, une approche méthodologique en plusieurs phases a été adoptée afin d'approfondir la compréhension de la problématique de la fidélisation des passagers dans le contexte concurrentiel du transport aérien en Algérie. Pour ce faire, l'étude repose sur une approche méthodologique combinant, d'une part, une analyse théorique à la fois descriptive et

analytique, et d'autre part, une investigation empirique menée auprès des clients de deux compagnies aériennes représentatives de modèles économiques différents : Air Algérie (compagnie traditionnelle à service complet) et Transavia (compagnie low-cost). L'analyse des données collectées sera traitée à l'aide d'outils statistiques adaptés : le logiciel SPSS sera utilisé pour l'analyse factorielle exploratoire, tandis que l'analyse factorielle confirmatoire s'appuiera sur la méthode des équations structurelles, mise en œuvre via le logiciel STATISTICA (version 8).

Dans ce contexte, le travail se divise en deux parties principales, complémentaires. La première, de nature théorique, repose sur une revue détaillée de la littérature, visant à identifier et analyser les variables susceptibles d'affecter la satisfaction et la fidélité des passagers au sein des deux types de modèles de compagnies aériennes. Le premier chapitre offrira un aperçu général du secteur de l'aviation civile, en adoptant une approche économique, historique et marketing. Il mettra en lumière les principaux défis liés à l'intensification de la concurrence et à l'évolution des attentes des passagers, tout en présentant les variables clés de notre modèle conceptuel : la qualité du service, le prix des billets, la satisfaction, la confiance et la fidélité. Le second chapitre fera le point sur l'état des recherches antérieures portant sur les relations entre ces variables latentes. La deuxième partie sera consacrée au cadre empirique de l'étude. Dans cette continuité, troisième chapitre détaillera les aspects méthodologiques : présentation du champ d'étude, du modèle conceptuel, des hypothèses, élaboration du questionnaire, choix des échelles de mesure, modalités de collecte des données, description de l'échantillon et techniques d'analyse envisagées. En dernier lieu, le quatrième chapitre sera dédié à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Il comprendra successivement : l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire, la modélisation par équations structurelles avec le test des hypothèses, puis une discussion des résultats obtenus à la lumière des objectifs de la recherche. Enfin, la thèse s'achèvera par une conclusion générale synthétisant les principaux apports de l'étude, en mettant en évidence ses implications théoriques et managériales, tout en soulignant ses limites et en proposant des pistes de réflexion pour de futures recherches.

CHAPITRE I :

Revue de littérature théorique

Introduction

Le transport aérien joue un rôle clé dans le développement du tourisme à l'échelle mondiale, représentant près de 90 % des déplacements liés au tourisme (Smith, 1998). Ce mode de transport est un levier incontournable du développement économique, social et régional des nations, en raison de son implication directe et indirecte dans de nombreux aspects des sociétés contemporaines, notamment dans le domaine du tourisme. Au cours des trois dernières décennies, ce secteur a connu des transformations majeures, marquées par une refonte profonde des pratiques commerciales, sous l'effet des évolutions de l'offre et de la demande. En particulier, la déréglementation et la libéralisation des marchés ont contribué à l'émergence d'un nouveau paradigme dans le transport aérien. Cette libéralisation a rendu le marché extrêmement compétitif, impactant tous les aspects de la survie des entreprises (Amiruddin, 2013). La concurrence entre compagnies aériennes s'est intensifiée (Acar & Karabulakb, 2015 ; Basfirinci & Mitra, 2015), ce qui a conduit les acteurs du secteur à placer la qualité du service au cœur de leurs stratégies marketing (Hoffman et Bateson, 2002). En effet, la fourniture d'un service aérien de haute qualité est désormais une priorité absolue (Wells & Wensveen, 2004), dans le but de satisfaire les passagers et de les fidéliser sur un marché toujours plus exigeant.

Ce chapitre a offert une vue d'ensemble de l'aviation civile, en retraçant l'évolution historique du modèle low-cost. Et également va permettre d'explorer les caractéristiques distinctives des deux principaux types de compagnies aériennes, les compagnies à service complet et les compagnies low-cost en soulignant leurs différences fondamentales. Par la suite, nous avons analysé l'environnement concurrentiel, particulièrement influencé par l'émergence du modèle low-cost, et son impact sur les stratégies adoptées par les compagnies aériennes, qui privilégient de plus en plus la qualité du service comme levier commercial. Enfin, ce chapitre va présenter les variables du modèle conceptuel : la qualité perçue du service, le prix perçu des billets, ainsi que la satisfaction, la confiance et la fidélité des passagers.

Section 1: Transport aérien civile: Approche économique, historique et marketing

1.1 Importance du transport aérien dans la vie économique

l'industrie aéronautique transporte des passagers et du fret dans le monde entier, facilitant l'accès aux marchés, à l'emploi, aux ressources, à la main-d'œuvre, aux connaissances et à la technologie, ce qui pourrait conduire à la croissance économique. D'autre part, le succès économique génère une demande de transport aérien, tant sur les marchés des passagers que

du fret. En ce sens, le transport aérien pourrait être à la fois une « cause » et un « effet » de la performance économique. La demande de transport aérien est en grande partie de nature dérivée, c'est-à-dire que très peu de passagers prennent l'avion pour le plaisir de voler ; la plupart des gens prennent l'avion pour aller quelque part et faire quelque chose. En d'autres termes, la demande de transport aérien dépend fortement d'activités spatialement fixes, principalement liées au tourisme de loisirs, d'affaires, aux visites d'amis et de parents et à d'autres fins. En outre, le fret aérien joue un rôle important dans la chaîne d'approvisionnement et la logistique, en particulier dans les régions touristiques prospères mais éloignées. Le transport aérien et le tourisme sont tous deux des secteurs fortement cycliques et très sensibles aux changements de l'environnement économique, social et politique.

1.1.1 Impact du transport aérien sur la croissance économique

Le transport aérien constitue un élément crucial pour la dynamisation de l'économie régionale dans la mesure où l'appartenance à un réseau aérien international offre un accès aux flux mondiaux de marchandises, de personnes, d'informations, d'idées et de capitaux (Bowen, 2000). En particulier pour les îles et les zones reculées, le transport aérien est essentiel car il permet d'accéder aux approvisionnements là où les autres modes de transport sont limités. (Stoenescu Cristina, 2017). Toutefois, l'industrie du transport aérien englobe l'ensemble du réseau mondial comprenant les opérateurs d'avions commerciaux, les aéroports, les prestataires de services de navigation aérienne ainsi que les fabricants d'avions et de leurs composants. Il est responsable de la connexion de l'économie mondiale, de la fourniture de millions d'emplois et de la possibilité d'une qualité de vie moderne (ATAG, 2016), ce secteur est considéré comme une grande industrie (Hanlon, 2007). Avec plus de 1400 compagnies aériennes régulières, 26 000 avions en service, 3 900 aéroports et 173 fournisseurs de services aériens, L'industrie aérienne a créé un réseau mondial sans égal, au service des passagers et des entreprises à travers le monde. Elle représente également le mode de transport le plus sûr et le plus rapide qui soit, surmontant les océans et les frontières pour relier les gens et soutenir une croissance économique durable partout où volent les avions (IATA, 2017). L'industrie du transport aérien est un acteur clé dans le développement économique et social à l'échelle mondiale. (Oyewole & al, 2007 ; Hardy, 2009 ; Abdullah & al., 2016). Les compagnies aériennes internationales participent activement à l'économie mondiale en termes de produit intérieur brut (PIB) (Abdullah & al., 2016). Selon l'ATAG (2016), en 2014, les compagnies aériennes mondiales soutenaient 62,7 millions d'emplois dans le monde, contribuant à hauteur

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

de 2,7 billions de dollars à l'économie mondiale ; si l'aviation était un pays, elle se classerait au 21^e rang en taille d'ici 2034.

Le secteur de l'aviation est perçu comme un moteur majeur du progrès économique national, en particulier pour le transport de passagers et de biens d'une destination à une autre, qu'il soit international ou national, surtout lorsque les distances impliquées sont longues (Archana & Subha, 2012). On constate une augmentation significative du nombre de passagers aériens dans le monde. Les prévisions actuelles indiquent que les volumes de trafic aérien doubleront d'ici 2032, affichant un taux de croissance annuel de 4,6 % pour le trafic passagers et de 4,4 % pour le trafic de fret (OACI, 2017). Cette croissance présente un potentiel économique majeur, qui soutiendra tous les États dans la réalisation du programme de développement durable de l'ONU à l'horizon 2030. En 2034, l'aviation fournira 99 millions d'emplois et générera 5 900 milliards de dollars de PIB, soit une augmentation de 122 % par rapport à 2014. La croissance future du transport aérien dépendra probablement de la croissance économique et commerciale mondiale durable, ainsi que de la baisse des coûts des compagnies aériennes et du prix des billets. D'autres facteurs, notamment les régimes réglementaires (comme la libéralisation du transport aérien), les améliorations technologiques et les coûts du carburant auront également un impact sur la croissance future (IATA, 2017). D'une perspective historique à long terme, le transport aérien a doublé de taille tous les quinze ans et a connu une croissance plus importante que la plupart des autres industries. Depuis 1960, l'augmentation constante de la demande pour les services de transport de passagers et de marchandises, les progrès technologiques et les investissements associés ont permis de multiplier la production de l'industrie aéronautique par un facteur de plus de 30. Cette expansion du transport aérien se compare favorablement à la mesure la plus large disponible de la production mondiale (PIB mondial), qui, mesurée en termes réels, a été multipliée par plus de cinq au cours de la même période (IATA, 2017). (Mohamed R. Ragab Abdelhady, Hanaa Abdel Kader Fayed & Nancy M. Fawzy, 2019).

1.1.2 Impact du transport aérien sur le tourisme

Dès la seconde moitié du XX^e siècle, le transport aérien a eu une influence majeure sur le développement du tourisme, étant donné que l'introduction des avions à réaction commerciaux dans les années 1950 a été un moteur important de la croissance du tourisme international (May, Hill, 2002). Le transport aérien est essentiel pour les destinations éloignées, car les vols long-courriers restent la liaison la plus rapide et la plus efficace entre une destination et un marché source éloigné (Lohman & Duval, 2011). Les îles et les destinations isolées dépendent du tourisme pour leur économie et dans la plupart des cas, le

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

transport aérien représente le principal moyen de transport (Lohman & Duval, 2011) et 100 % de toutes les arrivées internationales (Bieger & Wittmer, 2006).

Au cours des dernières décennies, le transport aérien a joué un rôle clé dans l'expansion du tourisme international, en réduisant les coûts de transport, en augmentant la capacité et la vitesse, en élargissant les réseaux aériens et en accroissant la capacité des aéroports. (Palhares, 2002 cité dans Lohman & Duval, 2011). Les vols long-courriers ont joué un rôle important dans le développement des destinations outre-mer, qui représentent une alternative aux destinations de ski en hiver, conduisant à une nouvelle concurrence dans le tourisme hivernal avec les « destinations d'eau chaude » (Bieger & Wittmer, 2006). Un événement important qui a façonné l'industrie a été la déréglementation du transport aérien, qui a consisté à ce que les gouvernements ne fixent plus les tarifs, stimulant ainsi la concurrence et faisant baisser les prix. Cela a conduit au développement de compagnies aériennes à bas prix (Dobruszkes, Mondou & Ghedira, 2016), et a déterminé de nouvelles tendances dans l'industrie du tourisme.

Les transporteurs à bas prix jouent un rôle clé en tant que moteurs de croissance de la demande touristique (Olipra, 2012), soutenant le développement de nouvelles formes de tourisme telles que le « tourisme urbain sur de courtes distances » (Olipra, 2012), le « tourisme résidentiel et de résidence secondaire », ou encore le « tourisme urbain à court terme » (Olipra, 2012), ainsi que le tourisme VFR (visite d'amis et de parents) (Bieger & Wittmer, 2006). Ces compagnies aériennes à bas prix ont non seulement attiré des clients en provenance des transporteurs en réseau et d'autres modes de transport, mais ont également réussi à développer de nouveaux marchés en introduisant des destinations inédites (Lohman & Duval, 2011). Ainsi, leur modèle économique a non seulement redéfini la dynamique du secteur touristique, mais a aussi permis d'élargir l'offre de destinations et d'attirer un public plus large. Dans cette optique, les compagnies low-cost se concentrent souvent sur les aéroports régionaux ou secondaires délaissés par les compagnies aériennes traditionnelles (Barrett, 2004 ; Halpern & al., 2016) ou les trains à grande vitesse (Olipra, 2012), favorisant ainsi la croissance de destinations touristiques non conventionnelles (Costa, Conceicao & De Almeida, 2017). Le succès de ces destinations a été rendu possible par la combinaison d'offres touristiques attractives, de services variés et de qualité, ainsi que par une stratégie de coopération entre les compagnies aériennes, les aéroports locaux et les autorités régionales et locales (Costa, 2016). Selon Lohman & Duval (2011), il existe une relation symbiotique entre le transport aérien et le tourisme, le transport étant influencé par l'attractivité et la viabilité des destinations, qui dépendent à leur tour des voyages pour l'accès touristique. Cela permet de montrer comment les transporteurs low-cost ne se contentent pas de rendre les voyages

plus accessibles, mais participent activement à la reconfiguration du paysage touristique mondial.

Le développement des attractions touristiques d'une destination peut contribuer à l'amélioration de l'aéroport local, en attirant de nouvelles compagnies aériennes et en transformant à terme l'aéroport en une plaque tournante, ce qui attirera également plus de touristes et contribuera au développement futur du tourisme (Bieger & Wittmer, 2006). (Stoenescu Cristina, 2017).

1.2 De la révolution du low cost à la transformation du transport aérien : perspective historique sur l'aviation civile moderne

1.2.1 L'essor du modèle des compagnies à bas coûts (LCC) : Le cas Southwest Airlines

L'essor des compagnies aériennes à bas coûts (Low-Cost Carriers – LCC) trouve son origine dans la création et le développement de Southwest Airlines, souvent considérée comme la pionnière d'un modèle économique disruptif dans le transport aérien commercial. En 1966, Rollin King, entrepreneur texan, convainc son avocat Herb Kelleher de fonder une compagnie reliant Houston, Dallas et San Antonio, trois métropoles du Texas en pleine expansion démographique et économique. La distance entre ces villes, rendant les déplacements terrestres peu commodes, offrait un terrain favorable à l'émergence d'une alternative aérienne rapide et accessible.

La société Air Southwest Company, future Southwest Airlines, est officiellement créée le 15 mars 1967. Cependant, son entrée sur le marché se heurte à une opposition juridique soutenue de la part des transporteurs traditionnels (Braniff, Trans Texas & Continental), désireux de préserver leurs positions. Après plusieurs années de contentieux, la compagnie obtient l'autorisation d'exploiter ses lignes à la fin de l'année 1970.

En janvier 1971, H. Lamar Muse est nommé premier président-directeur général de Southwest. Il réunit une équipe d'experts expérimentés, surnommée « Over the Hill Gang », et supervise le lancement opérationnel de la compagnie le 18 juin 1971, avec une flotte initiale de trois Boeing 737-200. Dès ses débuts, Southwest adopte une stratégie en rupture avec les pratiques dominantes du secteur, articulée autour d'une culture organisationnelle originale – la « culture LUV » – fondée sur l'humour, la convivialité et la proximité avec la clientèle. Cette approche contribue à la construction d'une relation client durable et à un fort engagement du personnel. Le positionnement stratégique de Southwest repose sur le principe de Low Cost Leadership, tel que défini par Michael Porter, visant la domination par les coûts. Ce modèle s'appuie sur plusieurs choix opérationnels déterminants : adoption d'un système de vols point-à-point plutôt qu'en étoile (hub-and-spoke), standardisation de la flotte autour

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

d'un seul type d'appareil (le Boeing 737) pour réduire les coûts de maintenance et de formation, rotations au sol très rapides (inférieures à 30 minutes), et offre de services à bord minimaliste. Ces décisions contribuent à une efficacité opérationnelle remarquable et à des économies d'échelle substantielles. L'un des fondements du succès de Southwest réside également dans sa culture d'entreprise participative, qui incite chaque employé, quel que soit son poste, à contribuer activement à l'amélioration des processus et de la performance collective. Cette synergie entre efficacité opérationnelle et engagement humain a permis à la compagnie d'offrir des tarifs très compétitifs tout en assurant une rentabilité durable. En effet, dès 1973, Southwest devient bénéficiaire et maintient depuis lors une rentabilité ininterrompue – un fait inédit dans l'industrie aérienne mondiale. Ce modèle, qualifié d'innovation de rupture bas de gamme (Bower & Christensen, 1995), a profondément transformé les normes du transport aérien, en démontrant la viabilité économique d'un service à la fois fiable, rapide et abordable. L'exemple de Southwest a rapidement inspiré la création de nombreuses compagnies à travers le monde : Ryanair, EasyJet et Germanwings en Europe ; AirAsia, Spring Airlines ou Tiger Airways en Asie ; Jazeera Airways et Air Arabia au Moyen-Orient ; Kulula et Fly 540 en Afrique ; Spirit Airlines et WebJet sur le continent américain ; ou encore Jetstar Airways et Air Australia Airways en Océanie.

Ces transporteurs partagent des caractéristiques communes – innovation, rationalisation des opérations, productivité élevée, simplification des services, gestion rigoureuse des coûts et accessibilité tarifaire – qui ont profondément redéfini la structure concurrentielle du secteur aérien mondial. En démocratisant l'accès au transport aérien, les compagnies à bas coûts ont contraint les acteurs traditionnels à repenser leurs stratégies commerciales et opérationnelles. Ainsi, l'histoire de Southwest Airlines dépasse la simple réussite entrepreneuriale : elle illustre la capacité d'un modèle économique disruptif à redéfinir les règles d'un marché entier. En combinant innovation organisationnelle, standardisation technologique et orientation client, Southwest a ouvert la voie à une nouvelle ère du transport aérien, marquée par la généralisation du modèle low cost et son influence durable sur la dynamique mondiale de l'aviation commerciale. (Sidney Field, 2016).

1.2.2 Les compagnies aériennes traditionnelles à l'épreuve du modèle low cost : évolution historique et transformations contemporaines

1.2.2.1 Création de filiale Low Cost (Airline-within-Airline (AWA)) : L'aviation est un secteur dynamique et en constante évolution, qui impose aux compagnies aériennes une innovation permanente et une forte capacité d'adaptation pour maintenir leur compétitivité. Au fil des décennies, le transport aérien a dû faire face à de nombreux défis internes tels que les conflits sociaux et les progrès technologiques ainsi qu'à des facteurs externes, incluant les

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

directives gouvernementales, la régulation internationale, les enjeux environnementaux et les menaces sécuritaires (Doganis, 2006). L'arrivée des compagnies à bas coûts (Low-Cost Carriers, LCC) au début des années 1970 a profondément transformé le paysage aérien mondial et bouleversé le fonctionnement des transporteurs traditionnels (Detzen & al., 2012). Ces nouveaux acteurs, agiles et orientés vers l'efficacité, ont mis en œuvre des stratégies innovantes leur permettant d'anticiper les évolutions du marché et de conserver un avantage concurrentiel durable (Pearson & al., 2015).

Le succès des LCC reposait sur des principes opérationnels simples : une offre de produits rationalisée, des avions à forte capacité, des flottes monotypes et une gestion optimisée des équipages (Button & Ison, 2008 ; Graham & Vowles, 2006). À l'inverse, les compagnies traditionnelles, contraintes par des structures organisationnelles lourdes et des coûts fixes élevés, ont eu du mal à rivaliser avec ces transporteurs plus flexibles et économiquement performants (Graf, 2005). Pour répondre à cette nouvelle concurrence, plusieurs compagnies ont opté pour la création de filiales dites "low-cost" ou "à bas coûts", dans le but de reconquérir une part du marché. Cette stratégie, largement adoptée dans les années 1980 et surtout 1990 (Doganis, 2006), s'est toutefois révélée difficile à mettre en œuvre. Le taux d'échec élevé de ces filiales souvent appelées Airline-within-Airline (AWA) illustre la complexité de leur gestion. Leur succès dépend de nombreux facteurs : ressources adéquates, expertise managériale et connaissance approfondie du marché.

Les exemples de compagnies américaines telles qu'United Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines ou US Airways montrent que plusieurs de ces initiatives ont échoué. Les causes principales résident dans des choix de flotte inadaptés, des réseaux internes concurrentiels plutôt que complémentaires, et un manque de vision stratégique de la part des dirigeants (Morrell, 2005). L'un des premiers exemples de réussite d'une filiale de compagnie aérienne est celui de Jetstar, créée en 2003 comme filiale à bas prix du groupe Qantas. Ce modèle a démontré qu'une stratégie bien définie et une intégration cohérente dans la structure du groupe pouvaient garantir la pérennité et la rentabilité d'une telle initiative.

Sept ans plus tard, en 2010, le groupe Singapore Airlines a acquis une participation majoritaire dans Tigerair pour opérer des vols court-courriers à bas prix. L'année suivante, la compagnie a lancé Scoot, destinée à couvrir le segment moyen et long-courrier à bas coûts. En 2016, Tigerair est devenue une filiale à 100 % du groupe Singapore Airlines. Ces deux entités existent toujours et permettent aujourd'hui au groupe, tout comme à Qantas, d'accéder à un bassin toujours plus vaste de voyageurs sensibles aux prix et de passagers à revenus moyens, un segment qu'elles n'auraient pas pu conquérir avec leurs seules marques traditionnelles. (Christopher Raynes, Kan Wai Hong Tsui, 2019).

1.2.2.2 Alliances internationales de compagnies aériennes:

Au cours des dernières décennies, la nature de la concurrence entre entreprises a profondément évolué, passant d'une logique de rivalité « entre entreprises » à une concurrence « entre groupes » intégrés, notamment au sein des chaînes d'approvisionnement et par le biais d'alliances stratégiques (Gomes-Casseres, 2003 ; Morrish & Hamilton, 2002 ; Ireland & al., 2002 ; Whipple & Frankel, 2000). Dans cette optique, les entreprises cherchent à obtenir un avantage concurrentiel durable en établissant des alliances stratégiques (Barney, 2011). Le secteur aérien illustre particulièrement bien ce phénomène, étant l'un des plus actifs en matière de formation d'alliances (Min & Joo, 2016 ; Gomes-Casseres, 2003 ; Morrish & Hamilton, 2002 ; Evans, 2001). Les transformations majeures du secteur – déréglementation, privatisation et mondialisation – ont poussé les compagnies aériennes à collaborer pour renforcer leur position concurrentielle (Wang, 2014 ; Oum & al., 2004). Ainsi, les alliances internationales sont devenues un levier stratégique essentiel, permettant aux compagnies de se différencier des transporteurs à bas coût, d'améliorer la satisfaction client et de bénéficier des avantages d'une coopération sans les risques associés aux fusions-acquisitions (Min & Joo, 2016 ; Ireland & al., 2002). De plus, ces transformations structurelles ont conduit les compagnies à rechercher des formes de coopération alternatives aux fusions-acquisitions, afin de surmonter les barrières nationales et d'accroître leur portée internationale. Une alliance aérienne internationale est définie comme un accord de coopération conclu entre deux ou plusieurs compagnies aériennes opérant à l'échelle mondiale, dans le but d'accroître leur compétitivité (Iatrou & Alamdari, 2005). Le secteur du transport aérien constitue ainsi un terrain particulièrement propice à la formation d'alliances internationales (Min & Joo, 2016 ; Gomes-Casseres, 2003 ; Morrish & Hamilton, 2002 ; Evans, 2001). Les compagnies aériennes cherchent à étendre leurs réseaux de lignes, mais se heurtent souvent à des réglementations limitant l'accès au marché pour les transporteurs étrangers. Dans ce contexte, la coopération internationale apparaît comme une stratégie privilégiée pour surmonter ces contraintes (Iatrou & Alamdari, 2005).

Par ailleurs, la déréglementation du secteur aérien aux États-Unis en 1978 et la privatisation progressive du transport aérien européen à partir de 1986 ont profondément transformé l'environnement concurrentiel. Ces changements ont offert aux compagnies aériennes une plus grande liberté dans l'exploitation des lignes et la fixation des tarifs, les incitant à repenser leurs modèles économiques. Dès lors, la formation d'alliances internationales est devenue une stratégie dominante, aux côtés d'autres approches telles que les politiques de bas prix, les systèmes de réseaux en étoile ou les fusions-acquisitions (Min & Joo, 2016).

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

Les alliances aériennes peuvent être classées selon deux dimensions : le type de lignes et le mode de gouvernance. Une alliance parallèle réunit des compagnies dont les réseaux se chevauchent, tandis qu'une alliance complémentaire regroupe des transporteurs aux réseaux distincts (Morrish & Hamilton, 2002). Sur le plan organisationnel, les alliances horizontales se caractérisent par des relations de coopération égalitaires et durables, alors que les alliances verticales reposent sur des relations asymétriques (Oum & al., 2004). La plupart des alliances aériennes internationales privilégient les structures horizontales, car elles favorisent l'adaptation aux changements environnementaux et la mise en commun de ressources hétérogènes (Teng & Das, 2008).

Aujourd'hui, trois grandes alliances mondiales Star Alliance, SkyTeam et oneworld dominant largement le secteur aérien, représentant ensemble plus de 60 % du marché mondial du transport de passagers (Douglas & Tan, 2017 ; Wang, 2014 ; Iatrou & Alamdari, 2005 ; Statista, 2017). Ces alliances exercent une influence considérable sur la structure concurrentielle et les stratégies commerciales des compagnies membres.(Gang-Hoon Seo, 2020).

1.3 Marketing des services du transport aérien

Selon Theerakiti Navaratana Na Ayutthaya (2009, p.78), le marketing mix des services se compose de sept grands éléments : le produit du service, la tarification, le lieu (ou la distribution), la promotion (ou communication des services), le processus (ou prestation du service), la preuve physique et les personnes. De son côté, Nitiphon Phutachote (2013, p.142) souligne que le marketing mix des services regroupe l'ensemble des outils marketing qu'une entreprise peut utiliser de manière complémentaire pour atteindre ses objectifs commerciaux tout en créant de la satisfaction client. Enfin, Thanawan Saengsuwan (2014, p.28-29) précise que le marketing mix correspond à un ensemble de stratégies marketing influençant les décisions des consommateurs, à travers différents facteurs : le produit, le prix, la distribution, la promotion, le processus, le personnel et la présentation physique. Chaque composante est interdépendante et son importance varie selon les orientations stratégiques des dirigeants, qui doivent déterminer quels éléments privilégier afin de mieux répondre aux attentes du marché. Dans le contexte actuel, l'industrie du transport aérien figure parmi les secteurs les plus dynamiques au monde et, comme dans tout autre secteur de produits ou de services, les stratégies marketing innovantes y jouent un rôle crucial. Néanmoins, le comportement des clients constitue un défi majeur, car les chances de fidélisation demeurent faibles à moins que ces derniers ne soient pleinement satisfaits (Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993). Il est donc essentiel pour les compagnies aériennes de concevoir un mix marketing à la fois convaincant, satisfaisant pour le client et rentable pour l'entreprise. Dans ce cadre, un concept fondamental

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

visé à examiner la manière dont une compagnie aérienne peut créer un mix marketing optimal qui coordonne les éléments du produit, du prix, de la promotion, de la distribution (place), du processus, de la preuve physique et des personnes (les 7P), afin d'attirer, de servir et de fidéliser les clients de différents types de transporteurs aériens, qu'il s'agisse des transporteurs à service complet (FSC) ou des transporteurs à bas prix (LCC), (Nikhitha Roy, Defna David & Soufiyan Chakra, 2016).

Selon Siriwan Serirat & al. (2009), en s'appuyant sur la définition de Philip Kotler, une entreprise de services se caractérise par la création de valeur à travers des activités essentiellement immatérielles destinées à satisfaire les besoins des clients. Ainsi, le marketing mix des services, également connu sous le nom de 7P, ce modèle étend le cadre traditionnel des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) en y intégrant trois éléments spécifiques au secteur des services : les personnes, les processus et la preuve physique. Ce cadre conceptuel permet de déterminer les stratégies marketing les plus adaptées pour offrir une expérience client cohérente, différenciée et compétitive dans un environnement aérien en constante évolution. Ainsi, les différentes composantes du marketing mix, communément appelées les (7P), constituent des leviers stratégiques essentiels à analyser et à développer pour comprendre comment les compagnies aériennes peuvent attirer, servir et fidéliser leurs clients, tout en optimisant leur performance commerciale (Rufus O. Adebayo, 2021). Ces sept dimensions permettent d'appréhender la stratégie globale des compagnies aériennes de services.

La figure n° 01 illustre les sept éléments du mix marketing des services, mettant en évidence leur interdépendance et leur rôle dans la création de valeur pour le client.



Figure n° 1.1 illustre les sept éléments du mix marketing des services

1. Produit (Product)

Le produit représente l'élément central du marketing mix, c'est-à-dire ce que le vendeur propose au consommateur dans le but de satisfaire un besoin ou un désir spécifique. Dans le contexte des services, le produit correspond non seulement à l'offre principale, mais aussi à l'ensemble des bénéfices et de la valeur perçue que l'utilisateur retire de cette offre. Selon la nature de l'entreprise, les produits peuvent être divisés en deux catégories : les produits tangibles, qui sont physiques et mesurables, et les produits intangibles, qui se manifestent par des expériences, des émotions ou des prestations de service. Dans le secteur du transport aérien, le produit ne se limite pas simplement au vol lui-même ; il englobe également l'ensemble de l'expérience vécue par le passager, depuis la réservation du billet jusqu'à l'arrivée à destination. Cette expérience inclut divers aspects tels que le confort à bord, la qualité du service, la ponctualité, la sécurité, ainsi que les services complémentaires (repas, divertissement, assistance, programmes de fidélité, etc.). Ainsi, la conception du produit joue un rôle déterminant dans la perception de la qualité du service et, par conséquent, dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. (Rufus O. Adebayo, 2021).

2. Prix (Price)

Le prix représente la valeur monétaire attribuée au produit ou au service, et il constitue un élément essentiel du marketing mix, car il influence directement la perception de la qualité et la décision d'achat du consommateur. Les clients évaluent en effet la valeur perçue du service en la comparant au prix demandé: si la valeur ressentie dépasse le coût à payer, ils sont plus enclins à effectuer l'achat. Ainsi, la fixation du prix doit refléter de manière cohérente le niveau de service offert, tout en demeurant claire, équitable et facilement compréhensible pour le consommateur. Dans le secteur du transport aérien, la stratégie tarifaire revêt une importance particulière, car elle permet de distinguer différents niveaux de service et de segmenter le marché. Les transporteurs à service complet (FSC) adoptent souvent une politique de prix plus élevée, justifiée par une offre plus large incluant des prestations additionnelles telles que les repas, les bagages enregistrés et un service personnalisé. À l'inverse, les transporteurs à bas prix (LCC) se concentrent sur une structure tarifaire plus simple et plus économique, en facturant séparément les services optionnels. Le prix devient donc non seulement un indicateur de valeur, mais également un instrument stratégique permettant de positionner efficacement la compagnie aérienne sur le marché et d'attirer les segments de clientèle correspondant à son modèle économique. (Rufus O. Adebayo, 2021).

3. Activités de distribution (lieu)

La distribution, également appelée (place), regroupe l'ensemble des activités et des canaux permettant de rendre le service accessible aux consommateurs. Dans le domaine des services,

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

elle ne se limite pas à la simple localisation physique, mais englobe également l'environnement dans lequel le service est offert, l'atmosphère perçue par le client, ainsi que les moyens par lesquels le service est présenté et délivré. En effet, l'emplacement, la facilité d'accès et la qualité des points de contact influencent fortement la perception qu'ont les consommateurs de la valeur et des avantages associés au service. Dans l'industrie du transport aérien, la distribution comprend à la fois les canaux directs, tels que les sites web officiels, les applications mobiles et les comptoirs de vente des compagnies aériennes, et les canaux indirects, comme les agences de voyage, les plateformes de réservation en ligne (OTA, Online Travel Agency) et les partenaires commerciaux. Pour les transporteurs à service complet (FSC), la stratégie de distribution repose souvent sur une combinaison de canaux multiples visant à offrir une expérience fluide et personnalisée, tandis que les transporteurs à bas prix (LCC) privilégient les canaux numériques directs afin de réduire les coûts et de simplifier le processus d'achat. Ainsi, la politique de distribution joue un rôle déterminant dans la visibilité, l'accessibilité et la perception globale du service, contribuant directement à la satisfaction et à la fidélité des clients. (Rufus O. Adebayo, 2021).

4. La promotion marketing (Promotion)

La promotion constitue un élément clé du marketing mix, car elle regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre pour informer, persuader et influencer les consommateurs dans leur décision d'achat ou d'utilisation d'un service. Elle vise non seulement à faire connaître les caractéristiques et les avantages du service, mais aussi à susciter des attitudes positives et à encourager un comportement favorable envers la marque. Dans le secteur des services, et particulièrement dans l'industrie du transport aérien, La promotion joue un rôle crucial dans l'établissement et le maintien de relations durables avec les clients, c'est le fondement du marketing relationnel. Les outils de promotion peuvent inclure la publicité, les relations publiques, les campagnes digitales, les programmes de fidélisation, les promotions de vente ou encore la communication sur les réseaux sociaux. Les transporteurs à service complet (FSC) tendent à investir dans des campagnes de communication axées sur la qualité, le prestige et la confiance de la marque, tandis que les transporteurs à bas prix (LCC) privilégient des messages centrés sur le prix, la simplicité et la rapidité. Ainsi, la stratégie promotionnelle ne se limite pas à informer le public, mais cherche à créer une image de marque forte, à renforcer la satisfaction client et à encourager la fidélité dans un environnement hautement concurrentiel. (Rufus O. Adebayo, 2021).

5. Personnel (Personnes) Employés (Employé)

Le personnel représente un élément fondamental du marketing mix des services, car il constitue le principal point de contact entre l'organisation et ses clients. Dans le secteur

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

aérien, où l'interaction humaine est un facteur clé dans la perception de la qualité du service, les employés contribuent directement à la satisfaction, à la fidélisation et à la différenciation de la compagnie face à ses concurrents. Le processus de recrutement, de sélection, de formation et de motivation du personnel est donc essentiel afin de garantir un service homogène, professionnel et orienté vers le client. Les employés doivent non seulement maîtriser les compétences techniques requises, mais aussi adopter une attitude positive, un sens du service développé, de l'initiative et une capacité à résoudre efficacement les problèmes rencontrés par les passagers. Un personnel bien formé et valorisé est capable de créer une expérience client mémorable et de générer une véritable valeur ajoutée pour l'organisation. Dans le cas des transporteurs à service complet (FSC), l'accent est souvent mis sur la qualité du service personnalisé, la courtoisie et le confort offert aux clients, tandis que les transporteurs à bas prix (LCC) se concentrent davantage sur l'efficacité opérationnelle et la rapidité du service. Dans les deux modèles, le rôle du personnel demeure déterminant pour renforcer la satisfaction, l'image de marque et la compétitivité de la compagnie aérienne. (Rufus O. Adebayo, 2021).

6. Caractéristiques physiques (preuves physiques et présentation)

La preuve physique fait référence à l'ensemble des éléments matériels et perceptibles qui accompagnent la prestation de service et qui influencent la perception de sa qualité par les clients. Dans un contexte où le service est intangible par nature, ces éléments visibles jouent un rôle essentiel dans la construction de la confiance et dans la valorisation de l'expérience client. Il s'agit notamment de l'apparence physique des installations, du design des espaces de service, des équipements, de la signalétique, des supports de communication, mais aussi de la présentation et de l'attitude du personnel. Dans le transport aérien, la preuve physique englobe des aspects tels que la propreté et le confort des avions, l'aménagement des sièges, l'apparence soignée du personnel navigant, ainsi que la qualité de l'accueil et de la communication avec les passagers. Le fait de s'adresser aux clients avec politesse, humilité et professionnalisme, tout en assurant un service rapide et efficace, contribue à renforcer la perception de qualité et à créer une expérience positive. Ces éléments tangibles, bien que souvent subtils, ajoutent une valeur perçue significative au service et participent à la différenciation de la compagnie aérienne. Ainsi, la gestion rigoureuse des caractéristiques physiques représente un levier stratégique essentiel pour instaurer la confiance, refléter l'identité de la marque et fidéliser les clients dans un contexte de forte concurrence. (Rufus O. Adebayo, 2021).

7. Processus (Processus)

Le processus fait référence à l'ensemble des méthodes, procédures et pratiques mises en œuvre pour délivrer efficacement un service aux utilisateurs. Il englobe toutes les étapes par lesquelles le service est conçu, présenté et consommé, dans le but d'assurer une prestation cohérente, rapide et de qualité. Un processus bien structuré permet non seulement d'optimiser les opérations internes, mais aussi de garantir une expérience client fluide et satisfaisante, en créant une impression positive dès le premier contact avec le service. Dans l'industrie du transport aérien, cela inclut par exemple la gestion des réservations, l'enregistrement, l'embarquement, le service à bord, ainsi que les procédures après-vol. L'efficacité, la clarté et la convivialité de ces processus contribuent directement à la satisfaction et à la fidélisation des passagers. (Rufus O. Adebayo, 2021).

Section 2 : Compagnies aériennes: caractéristiques et l'avantage concurrentiel

Le secteur du transport aérien est marqué par une diversité de modèles d'affaires qui se traduisent notamment par la coexistence de deux grandes catégories de compagnies : les compagnies traditionnelles à service complet (Full Service Carriers - FSC) et les compagnies à bas coûts (Low Cost Carriers - LCC). Chacune de ces catégories se distingue par des caractéristiques opérationnelles, organisationnelles et commerciales spécifiques qui influencent leur mode de fonctionnement et leur positionnement sur le marché. Comprendre ces particularités est essentiel pour analyser la manière dont ces compagnies construisent et maintiennent un avantage concurrentiel dans un environnement hautement compétitif et en constante évolution. Cette section se propose d'examiner, dans un premier temps, les définitions et les traits distinctifs des compagnies FSC et LCC, avant d'analyser les stratégies et les mécanismes par lesquels elles cherchent à renforcer leur avantage concurrentiel.

2.1 Définition et caractéristiques des compagnies aériennes FSC et LCC

2.1.1 Compagnie Aérienne à service complet FSC

Le modèle des compagnies aériennes à service complet, également appelées compagnies aériennes traditionnelles, représente une approche plus classique du transport aérien (Ferrer-Rosell & Coenders, 2017). Historiquement, ces compagnies ont souvent été créées ou soutenues par des gouvernements, d'où leur lien fréquent avec le statut de compagnies aériennes publiques. Elles se distinguent des transporteurs à bas coûts (LCC) par une offre plus riche et diversifiée de services, intégrée directement dans le prix du billet.

Les compagnies aériennes à service complet (FSC) offrent une gamme étendue de prestations qui vont bien au-delà du simple transport d'un point A à un point B. Ces services incluent généralement les repas à bord, la possibilité d'enregistrer plusieurs bagages gratuitement, des

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

programmes de fidélité, le choix du siège, l'accès à des salons VIP dans les aéroports, ainsi qu'un service client personnalisé avant, pendant et après le vol. Cette orientation vers la qualité de service est perçue comme un facteur clé de différenciation, en particulier pour la clientèle affaires ou les voyageurs à la recherche de confort (Rajaguru, 2016 ; Pereira, Porenca & Reis, 2011 ; Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2010). Cette stratégie centrée sur la valeur perçue et l'expérience client implique des coûts d'exploitation plus élevés pour les FSC. Par conséquent, les billets sont généralement vendus à des prix plus élevés que ceux des compagnies low-cost. Toutefois, contrairement aux LCC, ces tarifs incluent l'ensemble des services proposés, évitant aux passagers les frais additionnels souvent facturés séparément par les transporteurs à bas coûts (Bozogán & Hurná, 2018). Ainsi, même si le prix d'achat est plus élevé, les FSC offrent une expérience « tout compris » qui séduit une partie de la clientèle. Les compagnies traditionnelles considèrent que le professionnalisme du personnel, la fiabilité opérationnelle, ainsi que la qualité des prestations à bord sont essentielles à la satisfaction et à la fidélisation des clients. Ce positionnement repose donc sur une logique de différenciation par la qualité, plutôt que sur une stratégie de guerre des prix.

En résumé, les compagnies aériennes à service complet conservent une place essentielle dans l'écosystème du transport aérien mondial. Elles s'adressent à un segment de marché prêt à payer plus pour bénéficier d'un niveau de confort, de service et de flexibilité supérieur. Face à la montée en puissance des LCC, les FSC doivent toutefois continuellement ajuster leur offre, optimiser leurs coûts, et renforcer leur avantage concurrentiel basé sur la valeur ajoutée plutôt que sur le prix seul.

2.2.2 Compagnie Aérienne à bas prix LCC

Une compagnie aérienne à bas prix est un opérateur qui propose des tarifs bas, principalement parce qu'il élimine de nombreux services traditionnels. Habituellement, les méthodes utilisées par les compagnies aériennes à bas prix pour réduire les coûts consistent à utiliser au maximum les avions, à vendre des billets par Internet (en évitant ainsi les services payés aux agences de voyages), au système de sièges ouverts, à un seul type de billets correspondant à une classe (ce qui permet l'existence d'un plus grand nombre de sièges par avion que dans le cas des compagnies traditionnelles), l'utilisation des aéroports secondaires, souvent situés à proximité des petites villes, un personnel minimum à bord, une rapidité des rotations et les courtes pauses entre deux vols, les vols sur de courtes distances, uniquement de point à point (sans correspondances vers d'autres destinations), les services de restauration payants, etc. (Doganis, 2001). (Laura DIACONU (MAXIM) & Cristian C. POPESCU, 2011). D'autre part et selon la Civil Aviation Authority du Royaume-Uni (CAA, 2006), le terme « low cost » devrait être utilisé pour désigner les transporteurs charters, tandis que l'expression « no-frills

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

» au lieu de « low cost » fait référence à ce que l'opinion publique définit comme un transporteur « low cost ». Cependant, le terme « low cost » est utilisé dans son sens populaire. Selon Lawton (2002) & Doganis (2006), les caractéristiques des LCC peuvent être décrites à la fois du point de vue du passager et du point de vue opérationnel. Du point de vue du passager, les LCC offrent un service à classe unique avec des sièges à haute densité et de la nourriture ou des boissons payables à bord. Au sol, les LCC ne proposent pas de services d'enregistrement spéciaux ni de programmes de fidélisation. D'un point de vue opérationnel, les LCC opèrent avec un seul type d'avion, ce qui réduit la maintenance et la formation des pilotes. Elles opèrent également avec des délais de rotation rapides pour augmenter l'utilisation des avions. d'après Sorenson (1991) & Caves, Christensen & Tretheway (1984) lient ce dernier aspect à la réalisation d'économies de densité dans les LCC. Elles opèrent généralement dans des aéroports secondaires, ce qui permet des opérations plus rapides et des frais d'aéroport moins élevés. Les LCC se concentrent sur des itinéraires plus courts pour maximiser le nombre de voyages dans les deux sens. Elles vendent des billets directement aux clients et ne proposent pas de vols de correspondance. Tous les aspects mentionnés ci-dessus sont axés sur la réduction des coûts, offrant ainsi des prix de billets plus bas. (Juan L. Eugenio-Martin, Federico Inchausti-Sintes, 2016). Le modèle économique des compagnies aériennes à bas prix profite sans aucun doute de la libéralisation du secteur aéronautique. Son émergence a révolutionné l'industrie aérienne, impactant les anciennes compagnies aériennes, les passagers et les aéroports (Schlumberger & Weisskopf, 2014 ; Budd, Francis, Humphreys & Ison, 2014 ; Adeyeye, 2016). Stratégiquement, les compagnies aériennes à bas prix mettent l'accent sur une stratégie de leadership en matière de coûts et se positionnent donc en termes de prix des billets bas. Par conséquent, ils dépouillent leurs offres de services de toutes les fioritures et fournissent des services de transport aérien de base. Les services fournis par les compagnies aériennes traditionnelles sont souvent gratuits (superflus) ; par exemple, les frais de bagages, les repas à bord et les sièges attribués sont facturés séparément du prix du billet. En conséquence, les prix des billets sont généralement inférieurs à ceux des FSC (Bozogán & Hurná, 2018). Les autres caractéristiques des compagnies à bas prix incluent le fait qu'elles sont des transporteurs court-courriers, qu'elles utilisent des structures d'itinéraires point à point, qu'elles préfèrent les aéroports secondaires, qu'elles utilisent de manière optimale les avions et qu'elles disposent d'une flotte plus récente, plus économe en carburant et plus uniforme (Schlumberger & Weisskopf, 2014). Ils privilégient également une configuration à classe unique à haute densité, une distribution à faible coût et une utilisation élevée de la main-d'œuvre. (Nkululeko Fuyane, 2021).

2.2 Les compagnies aériennes et l'avantage concurrentiel

2.2.1 L'environnement concurrentiel dans le transport aérien

Au début du 21^e siècle, le transport aérien s'est imposé comme l'une des industries majeures à l'échelle mondiale. Il a généré des emplois et favorisé la prospérité de millions de personnes, tout en contribuant à l'expansion du commerce international et en augmentant les opportunités de voyage et de tourisme. Avec près de 3,8 milliards de passagers transportés en 2016, le transport aérien est une activité économique vitale à l'échelle mondiale, englobant tous les sujets de la chaîne de valeur de l'aviation, y compris les fabricants d'avions et de moteurs, les fournisseurs de carburant, les aéroports et les systèmes de contrôle du trafic aérien. Les clients de l'aviation civile sont impliqués dans tous les secteurs de l'économie mondiale et dans tous les segments de la population mondiale. L'état actuel du marché de l'aviation est caractérisé par la présence d'une concurrence très forte et des changements rapides apportés par les forces de déréglementation, les améliorations technologiques rapides, la consolidation de l'industrie et les innovations. Cependant, l'entrée des LCC a changé le marché, qui comprend désormais des acteurs qui utilisent des mentalités agressives et compétitives pour obtenir des avantages concurrentiels et de meilleurs rendements que leurs homologues : les compagnies aériennes à coût complet (Graf, 2005 ; Kangis & O'Reilly, 2003 ; Kumar, 2006 ; McLay & Reynolds-Feighan, 2006 ; Portier, 1996). Selon les statistiques de l'IATA (2017), on enregistre 3,8 milliards le nombre de départs de passagers aériens dans le monde en 2016, soit une forte augmentation par rapport aux 3,5 milliards de départs de 2015. Parmi ceux-ci, près de 50 % (environ 1,9 milliard) étaient des départs nationaux, 35 % (1,3 milliard) étaient des départs internationaux et les 16 % restants (604 millions) étaient des départs avec correspondance. De plus, les compagnies low cost ont représenté 27 % du total des sièges transportés dans le monde en 2016, contre 19 % il y a dix ans. (Mohamed R. Ragab Abdelhady, Hanaa Abdel Kader Fayed, Nancy M. Fawzy, 2019).

Dans un tel environnement concurrentiel, les compagnies aériennes qui peuvent s'adapter et changer rapidement et efficacement sur le marché en profitent, ce qui est essentiel pour gagner dans une arène hautement concurrentielle. Aujourd'hui, les passagers ont d'énormes options pour choisir le transporteur aérien approprié en fonction de leurs besoins. En conséquence, les compagnies aériennes travaillent constamment à l'amélioration et au renouvellement des services en vol pour se différencier de leurs concurrents (Archana & Subha, 2012). (Ružica Škurla Babić , Mirko Tatalović , Jasmin Bajić, 2017).

2.2.2 Le rôle de la qualité de service dans la satisfaction et la fidélisation des passagers.

La satisfaction et la fidélité des clients sont deux concepts fondamentaux dans le domaine des services, notamment dans le transport aérien. Bien que souvent liés, ils se distinguent par leur

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

nature : la satisfaction correspond à une réaction émotionnelle positive à l'égard d'un service, incitant le client à adopter un comportement favorable (Dickinson, 2013), tandis que la fidélité se manifeste par la réutilisation du service et la recommandation auprès d'autrui. Dans un contexte concurrentiel, la satisfaction client représente un avantage stratégique essentiel pour les compagnies aériennes (Kendall, 2007), car elle constitue un levier direct de différenciation et de compétitivité. Cette relation entre satisfaction et fidélité a été largement étudiée dans la littérature. En effet, plusieurs chercheurs ont mis en évidence une forte corrélation entre la satisfaction perçue et la fidélité des passagers (Berkman & Gilson, 1986 ; Al-Medabesh & Ali, 2014). Plus un passager est satisfait, plus il est enclin à renouveler son expérience avec la même compagnie. Ainsi, comprendre les déterminants de la satisfaction devient crucial pour anticiper et stimuler la fidélité des clients. Dans cette optique, de nombreuses études ont analysé les dimensions spécifiques du service qui influencent directement la satisfaction des passagers. Badr-El-deen, Hasan & Fawzy (2016), ainsi que Khatib (1998), ont montré que des aspects comme la qualité des services de réservation, de planification et d'enregistrement sont déterminants dans la perception de satisfaction. Ces étapes, bien qu'en amont du vol, conditionnent fortement l'expérience globale du client. En complément, d'autres facteurs liés à l'expérience durant le voyage ont également un poids important. Bahraini, Akbar, Azad & Izadi (2013) ont mis en avant l'apparence et la propreté du personnel comme éléments influents, tandis qu'Archana & Subha (2012) ont souligné le rôle du service en vol, des services numériques à bord et des opérations de back-office, telles que la réservation en ligne. Ces éléments contribuent à la fluidité et au confort du parcours client, renforçant ainsi sa satisfaction. Au-delà des services directs, la disponibilité d'informations claires et fiables constitue un autre pilier essentiel. Tolpa (2012) insiste sur l'importance de la transparence concernant les billets, les horaires, les retards de vol ou encore la livraison des bagages. Une communication efficace sur ces aspects renforce la confiance et réduit l'insatisfaction liée à l'incertitude. D'autres auteurs ont élargi l'analyse en proposant des typologies plus globales des facteurs de satisfaction. Zadeh & al. (2015) ont classé ces facteurs selon la réputation de la compagnie, les programmes pour voyageurs fréquents, la qualité perçue, les prix, la flexibilité et la sécurité. De son côté, Kankaew (2013) a souligné des éléments concrets tels que la diversité des horaires, le confort des sièges, le prix, la facilité de réservation, la gestion des bagages et le comportement du personnel. Ces critères confirment l'importance d'une expérience cohérente et bien maîtrisée tout au long du parcours client. La contribution des services avant vol et en vol a également été mise en évidence. Munusamy, Chelliah & Pandian (2011) ont démontré que la gestion de la relation client, l'ambiance cabine, ainsi que la qualité des prestations à bord, entretiennent une relation

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

significative avec la satisfaction des passagers. Ces résultats soulignent l'importance d'une approche globale et intégrée du service, au-delà des seuls aspects techniques du transport. Cette attention portée à la satisfaction n'est pas sans conséquence sur les comportements futurs des clients. Mahmoud, Jusoff et Hadijah (2013) ont démontré que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité, se manifestant par l'intention de réutiliser les services d'une entreprise et de la recommander à son entourage. Cela vient renforcer l'idée que la satisfaction n'est pas une fin en soi, mais un levier pour atteindre des objectifs commerciaux durables. Enfin, la distinction entre les composantes tangibles et intangibles du service permet de mieux comprendre les leviers à activer. Suki (2014) distingue les installations physiques (propreté des avions, confort des sièges, capacité de l'aéroport, boutiques, sécurité, etc.) des éléments intangibles comme l'empathie et la courtoisie du personnel. Il conclut que les éléments tangibles ont un impact significatif sur la satisfaction, bien qu'ils doivent être complétés par un service humain de qualité pour garantir une expérience pleinement satisfaisante. (Ghada M. Wafik, Mohamed A. Abou-Shouk, Mahmoud M. Hewedi, 2017). Toujours dans le même contexte, et en accord avec ce qui a été dit en précédemment, d'autres auteurs, tels que Shah & al. (2020), ont divisé la qualité de service des compagnies aériennes en trois segments interdépendants, marqués par un fort dynamisme concurrentiel sur le marché (Harith Yas & al., 2022). L'apparition de nouveaux services concernant les phases avant, pendant et après le vol a poussé les compagnies aériennes à adopter de nouvelles stratégies pour mieux satisfaire les attentes changeantes des clients. Par exemple, les programmes de fidélisation des voyageurs fréquents constituent désormais un élément essentiel des services après-vol dans le secteur aérien. D'après Chung & al. (2015), les consommateurs recourent aux réseaux sociaux pour trouver des vols abordables tout en s'assurant d'une qualité de service exceptionnelle. De plus, Baker (2014) souligne que les services avant-vol sont conçus pour permettre aux passagers de se détendre, se divertir et respecter les délais. Ainsi, les compagnies aériennes ne concentrent plus leurs efforts uniquement sur les services en vol, mais accordent une attention particulière à l'expérience client dans son ensemble, en intégrant les dimensions pré-vol et post-vol (Tahanasaz & Shokuhyar, 2020).

1-Services avant-vol

Les services avant-vol sont proposés aux passagers avant le départ. Ils sont assurés par le personnel de première ligne jusqu'à l'embarquement des passagers (Khudhair & al., 2019). La manière dont les clients sont accueillis avant l'embarquement constitue un déterminant crucial de leur comportement lors de futurs voyages. Le secteur aérien se caractérise par une concurrence accrue, incitant les compagnies à déployer des efforts considérables pour attirer et fidéliser leur clientèle par l'optimisation de la qualité de service. Des études ont révélé que

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

les nouveaux entrants adoptent généralement une stratégie fondée sur des prix bas pour pénétrer le marché, tandis que les opérateurs historiques concentrent leurs efforts sur la fidélisation de leur clientèle (Sudhakar & Gunasekar, 2020). Selon une étude de Chung (2015), il existe une corrélation significative entre la satisfaction des clients et la rentabilité des compagnies aériennes, indépendamment de la stratégie tarifaire adoptée. Dans le transport aérien, les consommateurs présentent des besoins variés, et leur expérience des services avant-vol est reconnue comme un facteur déterminant de leur attitude et de leur satisfaction. Les services avant-vol commencent généralement par la recherche de tarifs attractifs, suivie de la facilité d'achat et de réservation des billets. Ils englobent également les attentes liées à l'image de la compagnie, les services d'enregistrement, le comportement du personnel avant l'embarquement, la commodité des horaires et la ponctualité des départs (McKinsey & Company, 2017). Le personnel en contact direct avec les passagers des agents de billetterie aux agents de bord exerce une influence significative sur l'attitude des clients envers la compagnie aérienne. Baker (2014) a montré que les agents de bord attentionnés et accueillants sont perçus plus favorablement que ceux adoptant une attitude distante. Les passagers s'attendent à ce que le personnel réponde promptement à leurs questions concernant les services proposés. Par ailleurs, certains clients rencontrent des difficultés à utiliser les plateformes de réservation, et la convivialité de ces interfaces influence fortement leur perception globale du service (Rosen, 2019). Pour cette raison, de nombreuses compagnies aériennes choisissent d'externaliser la billetterie et les réservations, ce qui leur permet de focaliser leurs efforts sur d'autres éléments des services avant-vol. (McKinsey & Company, 2017).

2-Services à bord

Il y a une relation étroite entre les services à bord et les attitudes ainsi que les perceptions des clients envers une compagnie aérienne. (Chen & al., 2015). Selon Khudhair & al. (2019), il est essentiel de considérer les services à bord comme un élément fondamental de la qualité globale de service des compagnies aériennes. Ces services correspondent à l'ensemble des prestations offertes aux passagers pendant le vol. Les passagers passent souvent un temps considérable à bord, ce qui leur permet d'évaluer les écarts entre leurs attentes et leurs expériences réelles. Une étude menée par Price water house Coopers sur différentes compagnies aériennes indique que les services à bord varient selon les contextes culturels, mais que leur importance est universellement reconnue parmi les passagers, indépendamment de leur origine (PwC, 2018). Cette étude révèle également que les aspects les plus déterminants pour les voyageurs concernent la perception de l'hygiène et du confort à bord, la qualité des divertissements, le choix et la qualité des repas et boissons, ainsi que le sentiment

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

de sécurité. Ces éléments constituent donc des composantes essentielles des services en vol, au même titre que la courtoisie et les compétences linguistiques du personnel navigant. Conscientes de ces enjeux, les compagnies aériennes du monde entier s'efforcent de garantir à leurs agents de bord les compétences nécessaires à une prestation de service de qualité (Mardani & al., 2016). L'anglais est généralement considéré comme la langue internationale de communication, mais de nombreuses compagnies privilégient la diversité linguistique au sein de leurs équipages afin de mieux répondre aux besoins de passagers de différentes nationalités. Cette stratégie constitue un avantage concurrentiel en matière de satisfaction client. Metsher & al. (2009) soulignent d'ailleurs que les compétences linguistiques sont essentielles pour assurer et promouvoir des services de haute qualité auprès des passagers.

D'autres chercheurs ont également mis en évidence l'importance des caractéristiques de l'intérieur de la cabine dans l'amélioration de la satisfaction client (Jiang & Zhang, 2016). La propreté de la cabine et des toilettes, la disponibilité de divertissements adaptés et le confort des sièges figurent parmi les facteurs ayant un impact direct sur l'expérience des passagers (Calisir & al., 2016 ; Urban, 1986). Par ailleurs, la qualité, le type et la variété des repas et boissons servis à bord influencent considérablement le niveau de satisfaction des clients (Medina-Muñoz & al., 2018). L'importance croissante accordée par les compagnies aériennes aux services en vol se reflète notamment dans le développement des offres de divertissement. Selon un rapport indépendant de l'Association du transport aérien international (IATA, 2020), plusieurs compagnies ont collaboré avec des acteurs des médias pour enrichir leurs programmes de divertissement. Certaines compagnies aériennes à service complet ont adopté des systèmes de divertissement personnalisés, comprenant des écrans individuels et des équipements audio stéréo. Ces dispositifs offrent aux passagers la possibilité de regarder des films, écouter de la musique ou jouer à différents jeux pendant le vol.

Avec la généralisation des appareils mobiles et connectés, les passagers peuvent désormais profiter d'un accès Wi-Fi à bord, leur offrant la possibilité d'utiliser leurs propres dispositifs pour se divertir. Ce service est particulièrement prisé sur les vols long-courriers (Khudhair & al., 2019). Enfin, Ng & al. (2011) ont démontré que la qualité des services en vol exerce une influence directe sur le niveau de satisfaction des clients. Dans le même sens, d'autres aspects de ces services font aujourd'hui l'objet d'une amélioration continue afin de renforcer la compétitivité des compagnies aériennes.

3-Services après-vol

Les services après-vol représentent l'ensemble des expériences vécues par les passagers dès leur sortie de l'avion. Plusieurs de ces services jouent un rôle déterminant dans leur perception de la qualité globale du voyage. Le premier facteur est la ponctualité à l'arrivée :

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

les passagers s'attendent à ce que leur vol atteigne sa destination à l'heure prévue par la compagnie aérienne (Khudhair & al., 2019). Les autres composantes des services après-vol incluent le comportement du personnel après le débarquement, la prise de responsabilité envers les passagers retardés, la réactivité face aux réclamations, la gestion des bagages et les compensations en cas de perte, ainsi que la mise en œuvre de programmes de fidélisation. À l'instar des services avant-vol et en vol, les services après-vol exercent une influence significative sur le niveau global de satisfaction des passagers (Khudhair & al., 2019). Les clients apprécient particulièrement les prestataires transparents, honnêtes et capables d'assumer leurs responsabilités en cas d'erreur. L'engagement du personnel envers les passagers lors de retards ou de correspondances manquées constitue également un facteur clé. Lorsque le personnel au sol se montre attentionné et proactif face aux besoins des voyageurs dans ces situations, il contribue à transformer une expérience potentiellement négative en une perception positive de la compagnie aérienne (Rosen, 2019). Ce comportement favorise la confiance et renforce la fidélité des passagers. Des observations similaires s'appliquent à d'autres aspects des interactions après-vol, notamment la gestion des bagages. Whyte (2003) a montré que la sécurité et la traçabilité des bagages figurent parmi les principales préoccupations des clients dans l'évaluation des services après-vol. Les compagnies aériennes sont donc tenues de tout mettre en œuvre pour éviter la perte ou la détérioration des bagages. L'adoption de technologies modernes de stockage, de suivi et de récupération contribue ainsi à accroître le confort et la tranquillité d'esprit des passagers (Munoz & al., 2020).

Les recherches montrent que les passagers ayant déjà subi une perte de bagages développent des attitudes négatives et un manque de confiance envers les compagnies aériennes, ce qui altère durablement leur perception et leur fidélité. Enfin, un autre élément déterminant des services après-vol concerne les programmes de fidélisation, qui jouent un rôle stratégique dans la rétention de la clientèle. Ces dispositifs permettent aux compagnies aériennes de maintenir un lien continu avec leurs passagers et d'encourager la planification de futurs voyages (Munoz & al., 2020). (Ahmad Jusoh, Khalil Md Nor, Ahmed Alkaabi, Nebojsa Jovovic, Milica Delibasic, 2022)

2.2.3 Le prix perçu et sa contribution à la satisfaction et la fidélisation des passagers

Le prix constitue un facteur déterminant dans la perception et l'évaluation d'une entreprise par le consommateur (Kaura & al., 2015). Selon Zeithaml (1988), soutenu par Ha-Brookshire & Yoon (2012), le prix perçu correspond au montant que le consommateur est prêt à payer, ou au sacrifice consenti, pour obtenir un produit ou un service. Campo et Yagüe (2007) précisent que ce prix perçu peut être assimilé à une contrepartie offerte en échange d'une valeur

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

attendue, tandis que Sánchez & al. (2006) le définissent comme l'évaluation par le client du niveau moyen des prix pratiqués par une entreprise par rapport à ceux de ses concurrents.

De manière générale, plus le prix perçu est faible, plus le sentiment de sacrifice diminue, renforçant ainsi la valeur perçue du service (Martín-Consuegra & al., 2007). Shirai & Bettman (2005) ajoutent que le prix perçu correspond au montant effectivement payé pour acquérir une marque donnée dans une catégorie spécifique de produits ou de services. Cependant, cette perception reste subjective, influencée par les attentes, les expériences et le contexte d'achat de chaque consommateur. Dans le secteur du transport aérien, elle varie selon le profil du passager, son pouvoir d'achat, la fréquence de ses voyages et la nature du service recherché.

Kim et al. (2012) identifient trois dimensions principales du prix perçu : un prix élevé, l'économie réalisée et les réductions tarifaires, qui influencent directement la satisfaction des consommateurs et, par conséquent, leur fidélité. Ce lien est particulièrement visible dans le secteur du transport aérien à bas coût, où les passagers sont particulièrement sensibles aux fluctuations des prix. Les compagnies low cost fondent en grande partie leur avantage concurrentiel sur l'idée d'un bon rapport qualité-prix, un élément essentiel pour instaurer une relation durable avec leurs clients. Lorsqu'un prix est perçu comme juste, transparent et en adéquation avec la qualité du service offert, il a un impact positif sur la satisfaction et la fidélité des passagers (Setiawan & al., 2020). En revanche, une perception négative, due à un manque de transparence, à une hausse injustifiée des tarifs ou à un écart significatif par rapport aux prix de la concurrence, peut altérer la confiance des consommateurs et réduire leur intention de réitérer leur achat. Dans ce contexte concurrentiel du transport aérien, et plus particulièrement pour les compagnies low cost, le prix perçu dépasse la simple dimension économique pour devenir un élément central de la fidélisation, influençant la satisfaction générale et la valeur perçue du service. De nombreuses études montrent que le prix perçu joue un rôle crucial dans la construction de la satisfaction et de la fidélité des clients. Il sert non seulement de mesure de la valeur, mais aussi d'outil d'évaluation de la justice perçue : un prix considéré comme équitable renforce la confiance envers l'entreprise, tandis qu'un prix jugé excessif ou injustifié peut entraîner un désengagement (Xia & al., 2004). La satisfaction résulte ainsi de l'équilibre entre le prix payé et les bénéfices reçus. Lorsque le service offert répond, voire dépasse, les attentes, le consommateur ressent une satisfaction qui se traduit par un attachement accru à la marque (Oliver, 1999).

Dans le cas des compagnies aériennes à bas coût, cette relation est d'autant plus cruciale que le prix constitue à la fois un critère de choix majeur et un élément central de l'expérience client (Forgas & al., 2010). Pour ces passagers, la fidélisation repose davantage sur la perception d'un rapport qualité-prix avantageux que sur la seule qualité du service. Un tarif

attractif, transparent et cohérent avec les promesses de la marque favorise la satisfaction, le réachat et le bouche-à-oreille positif (Setiawan & al., 2020). À l'inverse, la perception d'une injustice tarifaire, comme l'existence de frais cachés ou de politiques de tarification complexes, peut nuire à la relation client et compromettre la fidélité (Bieger & Wittmer, 2006). Ainsi, dans le modèle de fidélisation des passagers, le prix perçu agit comme un antécédent de la satisfaction, laquelle devient à son tour un prédicteur direct de la fidélité (Cronin & Taylor, 1992). Ce schéma relationnel suggère une dynamique séquentielle : Prix perçu → Satisfaction → Fidélité. Dès lors, la stratégie de prix ne doit pas être envisagée uniquement sous un angle concurrentiel, mais également comme un outil de gestion de la relation client, contribuant à bâtir une fidélité durable fondée sur la satisfaction et la valeur perçue du service (Setiawan & al., 2021). Cette dimension relationnelle du prix s'explique notamment par la capacité des compagnies à bas coût à générer des tarifs attractifs grâce à des économies de densité et à des stratégies de gestion des revenus optimisées. Ces compagnies ont en effet adopté des stratégies de tarification agressives reposant sur l'optimisation des coûts d'exploitation et l'utilisation intensive des capacités, favorisant une rentabilité fondée sur le volume plutôt que sur la marge unitaire (Windle & Dresner, 2008 ; Kumar, 2006 ; Lindenmeier & Tschulin, 2008 ; Marcus et Anderson, 2008). Certaines compagnies à service complet (LCC) ont également intégré ces logiques afin de rester compétitives, en combinant performance opérationnelle et tarification différenciée (Porter, 1996). Dans cette optique, les LCC reposent sur des modèles d'exploitation allégés et s'appuient sur l'innovation perturbatrice pour proposer des tarifs bas tout en maintenant une efficacité opérationnelle élevée (Christensen, 1997 ; Schmidt & Druehl, 2008). Cette approche les conduit à repenser la structure de coûts et à simplifier l'offre de service, tout en garantissant une expérience cohérente avec les attentes d'une clientèle autement sensible au prix (Francis & al., 2004 ; Grigolon, Kemperman & Timmermans, 2012). Cependant, malgré l'importance stratégique de ces politiques tarifaires, la littérature demeure limitée quant à l'analyse du rôle de l'innovation perturbatrice dans la construction de ces stratégies de tarification à faible coût. Peu d'études ont véritablement examiné comment cette approche a permis aux LCC de consolider leur avantage concurrentiel, en alignant innovation, performance et accessibilité tarifaire pour fidéliser une clientèle en quête de valeur et de rationalité économique (Akamavi, Mohamed, Pellmann & Xu, 2015).

2.2.4 Cycle de voyage de passagers aérien

Le service aérien consiste en une chaîne de prestations, où les attentes des passagers en termes de qualité diffèrent selon les différentes étapes du voyage, qui se divisent en deux grandes phases : les services au sol et les services en vol. Ces services au sol incluent la collecte

d'informations, la réservation et l'achat des billets, l'enregistrement, ainsi que les prestations après le vol. Bien que les passagers passent la majeure partie de leur temps en vol, où la qualité du service est particulièrement importante, ils perçoivent souvent leur expérience de manière globale, sans distinguer nettement les services au sol de ceux en vol. Il est donc indispensable d'évaluer conjointement ces deux types de services afin de refléter fidèlement l'expérience complète du voyage (Chen & Chang, 2005 ; Khuong, 2014).

Le processus de service se compose de plusieurs sous-étapes, chacune ayant un impact sur l'expérience client. Tolpa (2012) identifie ainsi huit étapes clés du cycle de voyage des passagers : l'achat du billet, les services pré-vol, l'enregistrement, les prestations à l'aéroport, le départ, les services en vol, l'arrivée, et les services post-arrivée. Khatib (1998) regroupe ces étapes en trois phases principales : avant le vol, pendant le vol et après le vol, ce qui permet d'organiser l'analyse des services en fonction de ces périodes.

➤ L'achat du billet

La procédure d'achat du billet constitue la première étape du cycle client. Aujourd'hui, cette opération se réalise principalement en ligne ou via des agences de voyage, souvent sans contact direct avec la compagnie aérienne. Le processus inclut la recherche d'informations, la sélection du billet et son paiement. Pour garantir la satisfaction, la confiance et la fidélisation des passagers, il est essentiel que les compagnies aériennes fournissent des informations claires sur les prix et les horaires et proposent des procédures de réservation simples et rapides (Tolpa, 2012).

➤ Les services pré-vol représentent la deuxième étape. Ces services varient considérablement d'une compagnie à l'autre, mais ils incluent généralement l'envoi de rappels par courriel ou SMS avant le vol, ainsi que la possibilité de déposer les bagages la veille du départ, comme le pratique par exemple la compagnie Finlandaise Finnair (R. Badr El-deen, S. Hasan & N. Fawzy, 2016). L'accessibilité de l'aéroport et la disponibilité des parkings sont aussi des facteurs essentiels à ce stade, car ils influencent la commodité et la fluidité de l'arrivée au point de départ.

➤ L'enregistrement, troisième étape, a connu une importante digitalisation. Outre les méthodes traditionnelles, de nombreuses options d'enregistrement automatisé existent désormais : en ligne, par SMS ou via des bornes à l'aéroport. La rapidité, la simplicité et la précision de cette étape sont déterminantes, tout comme la présence d'un personnel courtois et disponible en cas de difficultés (Tolpa, 2012).

➤ Les services aéroportuaires, quatrième étape, comprennent une large gamme de prestations : contrôles de sécurité, boutiques duty free, restauration, accès aux salons, ainsi que des services complémentaires tels que l'information touristique ou les

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

bureaux de change. Le confort des salles d'attente, la propreté des installations et la disponibilité du personnel sont des éléments essentiels qui impactent la satisfaction des passagers à cette étape. (Tolpa, 2012).

- Le départ, représente la cinquième étape, est centrée sur la gestion des horaires de vol et la communication autour des retards éventuels. Une information claire et immédiate, la possibilité d'obtenir des compensations, des bons d'achat, ou une assistance pour réserver un nouvel itinéraire sont autant d'éléments qui contribuent à une meilleure expérience client lors de cette phase critique (Tolpa, 2012).
- Les services en vol, sixième étape, incluent tous les aspects liés au confort et au divertissement à bord : la qualité des sièges, de la nourriture et des boissons, la variété des programmes de divertissement, ainsi que la courtoisie et le professionnalisme du personnel de cabine. Ces facteurs ajoutent une valeur significative à l'expérience globale des passagers qui passent la majorité de leur temps de voyage en vol (Chen & Chang, 2005 ; Khuong, 2014).
- L'arrivée, septième étape, met l'accent sur la ponctualité du vol et la gestion efficace des formalités d'arrivée. La perception de la qualité du service est très liée à la rapidité avec laquelle les passagers peuvent quitter l'aéroport et commencer leur séjour (Tolpa, 2012).
- Les services post-arrivée complètent le cycle de voyage. Ils englobent notamment l'information et l'assistance relatives aux bagages perdus, endommagés, manquants ou retardés, qui sont souvent gérées par des prestataires tiers comme les services aéroportuaires locaux ou des sociétés spécialisées. Bien que ces tâches soient sous-traitées, les compagnies aériennes restent responsables aux yeux des clients de la qualité de ce service (Westwood, Pritchard & Morgan, 2000 ; Gilbert & Wong, 2003). La rapidité et la précision dans la livraison des bagages sont essentielles, tout comme la coopération avec des partenaires tels que les agences de location de voitures, les hôtels ou les assurances voyage, qui peuvent offrir des avantages comme des réductions ou des miles supplémentaires (Osman & Ashraf, 2014). Par ailleurs, cette étape comprend aussi la gestion des réclamations, l'assistance du personnel à l'arrivée ainsi que la coordination des correspondances et services de transit (Khatib, 1998).

2.2.5 L'innovation dans le transport aérien:

L'innovation joue un rôle central dans le secteur du transport aérien, en particulier pour assurer la compétitivité et la pérennité des compagnies. Selon Hana (2013), les innovations correspondent aux améliorations apportées aux organisations, aux processus et aux produits, indépendamment des nouvelles découvertes scientifiques. La durabilité d'un

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

avantage concurrentiel repose, quant à elle, sur des mécanismes d'isolement. Ces derniers sont définis comme l'ensemble des facteurs empêchant les concurrents de neutraliser une performance supérieure au sein d'une entreprise donnée et peuvent résulter de l'innovation, de l'évolution organisationnelle, de l'environnement national ou encore de la position de l'entreprise dans son industrie (Besanko, 2013).

Dans cette perspective, Data (2005) propose une classification des innovations en quatre catégories principales :

1. Innovation de produit ou de service,
2. Innovation de processus,
3. Innovation marketing,
4. Innovation organisationnelle.

Cette typologie souligne que l'innovation ne se limite pas aux technologies ou aux produits, mais englobe également les processus, la communication et la structure organisationnelle, contribuant ainsi à la compétitivité durable des compagnies aériennes.

2.2.5.1 Nouvelles tendances des services à bord

Pour assurer leur durabilité, les entreprises doivent proposer des idées nouvelles et créatives tout en développant leurs services existants (Chai & al., 2005). L'innovation constitue un facteur clé de compétitivité, car elle permet aux organisations d'adapter efficacement leurs produits, leurs processus et leurs structures administratives pour satisfaire les exigences d'un marché en perpétuelle évolution. (Yeh, 2014). Ainsi un produit ou service nouveau, significativement amélioré en termes de fonctionnalités ou d'applications prévues, est qualifié d'« innovation de produit ». Cela peut inclure des améliorations techniques, l'utilisation de nouvelles pièces ou matériaux, une meilleure intégration logicielle, une ergonomie optimisée ou d'autres qualités fonctionnelles supérieures. L'innovation de service, quant à elle, vise à renforcer la convivialité, l'efficacité et la valeur perçue de l'offre proposée par l'entreprise. En adoptant une approche centrée sur le client, une organisation peut réduire les obstacles rencontrés au cours du parcours client, améliorer l'expérience d'achat et optimiser le processus de conversion (Richards, 2021). Les innovations de services et de produits englobent notamment :

a/- Systèmes Wi-Fi et de divertissement à bord

Les services haut de gamme à bord, tels que le Wi-Fi et les systèmes de divertissement en vol (films, musique, jeux), influencent la satisfaction des passagers et peuvent affecter leurs décisions d'achat de billets (Alamdari, 1999 ; Sarno & al., 2013). La restauration à bord, en particulier, doit suivre les tendances culinaires et innover pour répondre aux attentes des voyageurs (Bennet & Wood, 2002). Le Wi-Fi, autrefois un simple rêve, est désormais offert

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

par de nombreuses compagnies aériennes, parfois gratuitement ou en option payante pour certains passagers, notamment les voyageurs d'affaires (Yashodha & al., 2012). La déréglementation du secteur a favorisé une amélioration continue des services en vol, renforçant l'expérience et le confort des passagers (Harris, 2014).

b/- Commande de repas en ligne et précommande de nourriture

Le service de restauration à bord varie selon la classe et la durée du voyage. En classe économique, les repas sont standardisés et servis dans des plateaux pour des raisons d'hygiène, de gain d'espace et de réduction du poids, tandis qu'en première classe, le service est plus élaboré, avec vaisselle en porcelaine et service à la guéridon (Davis & al., 2018). Les compagnies aériennes considèrent le service de restauration comme un facteur compétitif et investissent dans des chefs renommés, des menus de haute qualité et des expériences sensorielles innovantes pour attirer et satisfaire les passagers (Zahari, 2011 ; Byers, 2015). Les compagnies de luxe comme Emirates, Cathay Pacific et Singapore Airlines promeuvent activement leurs repas à bord, tandis que les compagnies low-cost doivent optimiser les quantités vendues pour éviter le gaspillage (Mariano, 2019 ; Altexsoft, 2021). Cette tendance témoigne de l'importance croissante accordée à la restauration dans la stratégie globale des compagnies aériennes.

c/- Précommande de nourriture

La personnalisation des repas à bord, incluant les options pour restrictions alimentaires ou exigences religieuses, permet d'attirer davantage de passagers et d'améliorer leur expérience. Certaines compagnies, comme United Airlines, proposent la précommande de nourriture et de boissons via des systèmes de paiement sans contact, ce qui accélère le service en cabine et le rend plus sûr pour les passagers et le personnel. De manière générale, la possibilité pour les passagers de sélectionner à l'avance des options adaptées à leurs préférences renforce leur satisfaction tout en améliorant l'efficacité opérationnelle des vols (Fazio, 2022).

2.2.5.2 Innovation des processus

L'innovation de processus constitue un facteur essentiel de survie et de compétitivité pour les entreprises, en optimisant les méthodes et techniques utilisées dans la production et la distribution de biens et services (Huang & Rice, 2012 ; Atalay & al., 2013). Elle implique l'adoption de technologies nouvelles ou améliorées, telles que l'automatisation, les capteurs en temps réel ou les outils assistés par ordinateur, pour rendre les opérations internes plus efficaces et améliorer le parcours client (Ascolese & Llantada, 2019). Dans le secteur aérien, ces innovations peuvent transformer l'ensemble de l'industrie, poussant les compagnies à intégrer des technologies avancées comme le Big Data, l'Internet des objets, l'automatisation cloud, les réseaux intelligents, la mobilité, les opérations à distance et les services SaaS

Section 3: Les variables du modèle de recherche

3.1 Les variables indépendantes et médiatrices de la fidélité

3.1.1 Qualité perçue de service

La qualité perçue de service est généralement définie comme la différence entre le service attendu et la perception du service réellement reçu par le client (Parasuraman & al., 1988). Pour faciliter l'évaluation, Parasuraman & al (1985) ont proposé un modèle détaillé composé de dix dimensions : les aspects tangibles, la fiabilité, la réactivité, la prise en compte des besoins des clients, l'accessibilité, la qualité de la communication, la crédibilité, la sécurité, l'expertise et la courtoisie. Par la suite, ce modèle a été simplifié et renommé SERVQUAL, ne retenant que cinq dimensions essentielles : les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Ce modèle, basé sur la comparaison entre les attentes et les perceptions des clients, a largement été utilisé dans la recherche académique (Leong & al., 2015 ; Chen & al., 2019). Toutefois, malgré sa popularité, il a été critiqué pour sa dépendance à la notion d'écart entre attentes et perceptions, jugée parfois difficile à mesurer et sujette à des biais subjectifs (Robledo, 2001).

Afin de pallier ces limites, Cronin et Taylor (1992) ont proposé le modèle SERVPERF, qui évalue la qualité de service uniquement à travers la performance perçue, sans prendre en compte les attentes initiales des clients. Bien que cette approche soit plus opérationnelle, elle a été critiquée pour son caractère trop général et son incapacité à capturer les spécificités de certains secteurs, notamment celui du transport aérien (Ali & al., 2015 ; Farooq & al., 2018).

Face à ces limites, plusieurs chercheurs ont développé des modèles spécifiques adaptés au contexte des compagnies aériennes. Aksoy & al. (2003) ont ainsi classé la qualité du service aérien en neuf dimensions pour les compagnies étrangères incluant le personnel, le service de restauration, les services Internet, les caractéristiques de la cabine, le pays d'origine et la promotion, les activités en vol, la vitesse, la ponctualité et l'avion et en huit dimensions pour les compagnies nationales, ajoutant notamment le prix et les boissons alcoolisées gratuites. Jiang (2013) a, pour sa part, proposé cinq composantes : l'expérience de vol, le service au sol, les tarifs et horaires, la fiabilité et la cohérence du service. Mikulic & Prebezac (2011) ont élargi cette approche en intégrant des aspects tels que l'expérience d'achat des billets, l'expérience aéroportuaire et la fiabilité du service.

Des travaux plus récents ont continué d'enrichir cette réflexion. Chen & al. (2019) ont repris les dimensions classiques du modèle SERVQUAL tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie pour les adapter au contexte des compagnies aériennes. De leur côté, Hussain & al.

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

(2015) ont proposé une échelle à six dimensions englobant la fiabilité, la réactivité, l'assurance, les biens tangibles, la sécurité et la communication, tandis que Wu & Cheng (2013) ont introduit des dimensions plus globales telles que la qualité de l'interaction, la qualité de l'environnement psychique, la qualité des résultats et la qualité de l'accès. Par ailleurs, Tsafarakis & al. (2018) ont souligné l'importance de nouvelles dimensions liées à la politique tarifaire, au site web, aux horaires et itinéraires de vol, ainsi qu'aux services avant, pendant et après le vol, dans l'évaluation de la qualité perçue.

Dans le but de proposer une approche intégrée et spécifique au secteur aérien, Ekiz & al. (2006) ont développé le modèle AIRQUAL, élaboré pour évaluer la performance des services des compagnies aériennes de manière plus adaptée et complète. Ce modèle se compose de cinq dimensions principales : les éléments tangibles de la compagnie aérienne, les éléments tangibles des terminaux, le service du personnel, l'empathie et l'image de la compagnie aérienne. Validé par Nadiri & al. (2008) puis confirmé par Ali & al. (2015) et Farooq & al. (2018), AIRQUAL est aujourd'hui considéré comme une référence dans l'évaluation de la qualité du service aérien. Dans le cadre de cette étude, ce modèle est adopté pour mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélité des passagers des compagnies aériennes à bas coût (LCC), un segment où les recherches antérieures se sont majoritairement concentrées sur les compagnies à service complet.

Les éléments tangibles de la compagnie aérienne concernent les installations et équipements à bord, tels que les sièges, les toilettes, la climatisation, les systèmes de divertissement ou encore la propreté de la cabine, qui influencent directement la perception de la qualité du service (Farooq & al., 2018 ; Tsafarakis & al., 2018). Ces composantes matérielles, décrites comme l'environnement physique de la compagnie aérienne, constituent souvent un indicateur visible et immédiat de la qualité perçue (Koklic & al., 2017 ; Henderson & al., 2019). Les éléments tangibles du terminal, quant à eux, regroupent les aspects matériels et opérationnels liés à l'aéroport, tels que la rapidité de l'enregistrement, l'efficacité de l'embarquement, la propreté des installations, la disponibilité des services, la signalisation et la fiabilité du système de sécurité (Ali & al., 2015 ; Tsafarakis & al., 2018). Ces éléments complètent la prestation globale en reflétant la qualité des services fournis avant et après le vol. Le service du personnel représente une autre dimension fondamentale. Il se réfère à la compétence, la réactivité et la courtoisie du personnel aérien, mais également à sa capacité à communiquer efficacement avec les passagers, à anticiper leurs besoins et à répondre à leurs demandes avec rapidité et professionnalisme (Farooq & al., 2018 ; Hussain & al., 2015). La dimension empathie traduit, quant à elle, la capacité du personnel à offrir une attention individualisée et à comprendre les besoins et émotions des passagers (Leong & al., 2015). Un

personnel attentif et empathique contribue à créer une expérience de vol positive, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. Enfin, l'image de la compagnie aérienne renvoie à la perception globale que les passagers ont de la marque, façonnée par leurs expériences, leurs interactions et leurs croyances. Elle englobe la réputation, la fiabilité, la sécurité, la ponctualité, le confort et le rapport qualité-prix perçu (Ekiz & al., 2006). Une image positive renforce la confiance et favorise la fidélité, tandis qu'une image dégradée peut altérer durablement la relation client. Ainsi, le modèle AIRQUAL permet d'appréhender la qualité de service aérienne à travers des dimensions à la fois tangibles et intangibles, intégrant des aspects matériels, relationnels et symboliques. Son adoption dans le contexte des compagnies aériennes à bas coût offre une compréhension approfondie de la manière dont la qualité perçue influence la satisfaction et la fidélisation des passagers, des éléments essentiels à la compétitivité et à la pérennité de ces entreprises. (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2021)

3.1.2: Prix perçu des billets

Dans le secteur du transport aérien, les compagnies à bas coût (Low-Cost Carriers LCC) se distinguent des compagnies aériennes traditionnelles, dites à service complet, par un positionnement centré sur le prix. En effet, la clientèle des transporteurs à bas prix se caractérise généralement par une forte sensibilité tarifaire, cherchant avant tout des options de voyage économiques plutôt qu'un ensemble de services complets. Ce positionnement explique que la demande de ces compagnies soit principalement dérivée de la différence de prix par rapport aux transporteurs traditionnels, les billets d'avion moins chers constituant un facteur d'attraction déterminant (Vlachos & Lin, 2014). Le prix du billet représente ainsi un critère décisif dans le processus de choix d'une compagnie aérienne et influe directement sur la perception de la valeur du service reçu. Selon Petrick (2004), la perception du prix ne se limite pas au coût monétaire explicite du produit ou du service ; elle englobe également un prix comportemental, c'est-à-dire les efforts, le temps et la commodité associés à l'obtention du service. Cette approche élargie considère que la valeur perçue résulte non seulement du montant payé, mais aussi de l'expérience d'achat dans son ensemble, incluant la facilité de réservation, la transparence des tarifs et la perception de justice dans la transaction. Kotler & Keller (2010) soulignent que les décisions d'achat des consommateurs reposent sur la manière dont ils interprètent et évaluent le prix, plutôt que sur le prix réel lui-même. Autrement dit, c'est la perception du prix qui oriente le comportement d'achat, influençant à la fois la satisfaction et la propension à recommander la marque.

Appliquée au contexte des compagnies aériennes à bas coût, cette perception du prix traduit la réaction émotionnelle et cognitive des passagers face à l'expérience de voyage offerte en

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

échange du tarif payé. Elle reflète leur jugement sur la justesse du prix, leur satisfaction vis-à-vis de la transaction et leur disposition à réitérer l'achat ou à recommander la compagnie à d'autres. Dans cette perspective, le facteur prix constitue l'un des déterminants essentiels de la satisfaction et de la fidélité dans le transport aérien low cost, car il représente la manifestation directe de la valeur perçue par le client à travers le prix monétaire consenti pour le service reçu. (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2021). De plus, le prix constitue un élément fondamental du marketing mix, car il s'agit du seul facteur générateur de revenus pour l'entreprise (Lovelock, 1996). Il joue un rôle central à la fois dans le processus d'achat et dans le processus post-achat, influençant directement la satisfaction des clients (Varki & Colgate, 2001). Plusieurs auteurs, notamment Rao et Monroe (1989) ainsi que Stevens (1992), considèrent le prix comme une réalité subjective, reflétant la perception individuelle des consommateurs. Il peut ainsi servir d'indicateur du niveau de service offert (Sweeney & al., 1999) ou encore de référence pour évaluer la qualité perçue (Varki & Colgate, 2001). Les clients interprètent le prix comme la valeur monétaire d'un produit ou d'un service, et leur décision d'achat repose souvent sur la comparaison entre le prix payé et la valeur perçue : ils choisissent d'acheter lorsque la valeur perçue dépasse le coût monétaire engagé. Cela implique que la stratégie tarifaire doit être conçue de manière à susciter une perception favorable, un jugement positif et, ultimement, la satisfaction du consommateur.

Dans le secteur du transport aérien à bas coût, le prix du billet constitue l'un des principaux déterminants du choix de la compagnie aérienne. Mason (2001) a montré que le prix est le facteur d'achat le plus influent pour les voyageurs des compagnies low cost, tandis qu'en Thaïlande, Charoensettasilp & Wu (2013) ont confirmé que le tarif aérien exerçait une influence significative sur la décision finale des clients. Cette forte sensibilité au prix conditionne la satisfaction des passagers vis-à-vis du service reçu (Poh & Mohayidin, 2011). Bieger & Wittmer (2006) ont d'ailleurs observé que la valeur client dépend de moins en moins de la qualité du transport en soi, mais davantage du niveau de tarif proposé. Cependant, si les promotions tarifaires peuvent encourager les achats répétés, elles ne garantissent pas nécessairement une perception positive si les clients n'y associent pas un avantage réel ou une valeur ajoutée supérieure au coût engagé (Al-Sabbahy & al., 2004).

Les passagers des compagnies low cost semblent généralement plus indulgents lorsqu'il s'agit de tolérer d'éventuelles lacunes dans la qualité du service, dans la mesure où ils estiment que le prix payé compense ces désagréments (Yeoh & Chan, 2011). Le prix peut donc être perçu non seulement comme une mesure monétaire, mais également comme un sacrifice global impliquant le temps, l'effort et la recherche nécessaires à la consommation du service (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Ainsi, pour assurer une perception positive, les

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

tarifs aériens bas doivent être clairement corrélés au niveau de service offert, permettant aux clients d'évaluer si l'expérience fournie répond ou dépasse leurs attentes. Cette relation entre prix et qualité perçue reste toutefois sujette à débat, certaines études présentant des résultats non concluants quant à l'impact du prix sur la perception de la qualité (Lewis & Shoemaker, 1997). Par ailleurs, la perception des compagnies low cost a évolué au fil du temps. Laura (2007) souligne que les consommateurs considèrent désormais ces transporteurs comme offrant une efficacité accrue en matière de prix et de satisfaction. Cependant, pour comprendre pleinement cette évolution, il est nécessaire d'intégrer la notion de codage du prix, c'est-à-dire la manière dont les clients enregistrent mentalement la valeur d'un service en fonction de leurs expériences antérieures ou de leurs attentes (Campo & Yagüe, 2007). Comme l'expliquent Petrick & Backman (2002), certains consommateurs peuvent ne pas encoder le prix du tout, ce qui montre le caractère hautement subjectif de la perception tarifaire. Les études menées dans le domaine du tourisme ont montré qu'un prix élevé tend à être codé comme un indicateur de haute qualité (Chang & Wildt, 1994 ; Voss et al., 1998), bien que cette association puisse varier selon les produits et les marchés (Murphy & Pritchard, 1997). Néanmoins, les preuves empiriques concernant la perception des prix plus bas dans le contexte des compagnies aériennes à bas coût demeurent limitées (Graf & Maas, 2008). Dans le cas des compagnies Malaisiennes low cost, par exemple, les entreprises mettent en avant un bon rapport qualité-prix, justifié par des tarifs plus accessibles et un niveau de service simplifié. Varki & Colgate (2001) ainsi que Stevens (1992) rappellent à cet égard que l'interaction entre le prix et le niveau de service est essentielle pour générer une perception positive de la valeur. Contrairement à une idée reçue, les compagnies aériennes à bas coût ne sont pas systématiquement perçues comme offrant un service médiocre. Au contraire, certaines d'entre elles sont vues comme fiables, efficaces et pratiques, même si elles proposent des services dépourvus de luxe à des prix inférieurs (Franke, 2004). Dans ce contexte, le prix devient un repère stratégique permettant de juger du caractère raisonnable des tarifs par rapport au service fourni, tout en positionnant l'offre face à la concurrence. Il apparaît donc essentiel d'évaluer dans quelle mesure les tarifs bas et les campagnes promotionnelles menées par les compagnies low cost, notamment en Malaisie, contribuent réellement à attirer et à fidéliser la clientèle. L'efficacité de ces politiques tarifaires représente un enjeu majeur pour la pérennité du modèle économique des transporteurs à bas prix, où la perception du prix est étroitement associée à la satisfaction et à la fidélité des passagers. (Jennifer Kim Lian Chan, 2014).

3.1.3 Satisfaction des passagers

La satisfaction client est un concept clé dans les domaines du marketing et du comportement du consommateur. Elle se définit comme le sentiment de satisfaction ou de déception éprouvé par un individu lorsqu'il compare la performance perçue d'un produit ou d'un service à ses attentes préalables. (Kotler & Caslione, 2009). Ce processus d'évaluation cognitive et émotionnelle conduit le consommateur à juger dans quelle mesure l'expérience vécue correspond à ce qu'il anticipait avant l'achat. Selon Oliver (1999), la satisfaction représente un état d'accomplissement agréable, résultant de la perception que le service fourni répond ou dépasse les attentes, besoins ou objectifs du client. Elle traduit ainsi un sentiment de réussite né de la consommation, où le client éprouve un plaisir à constater que le produit ou le service satisfait pleinement ses aspirations. Cette dimension affective confère à la satisfaction un rôle fondamental dans le développement des attitudes et des comportements futurs du consommateur. Cependant, au fil du temps, la satisfaction client est devenue un enjeu stratégique incontournable pour les entreprises, tant dans la recherche académique que dans la pratique managériale. Elle est désormais perçue comme un facteur clé pour assurer la durabilité et la rentabilité des organisations, dans la mesure où une entreprise ne peut assurer sa croissance à long terme sans maintenir un haut niveau de satisfaction parmi sa clientèle (Farooq & al., 2018). Les retombées positives de la satisfaction sont nombreuses. Les clients satisfaits se montrent généralement moins sensibles aux variations de prix, plus enclins à renouveler leurs achats et moins réceptifs aux offres concurrentes (Hansemark & Albinsson, 2004). En outre, ils deviennent des ambassadeurs potentiels de la marque, contribuant à sa réputation par le biais du bouche-à-oreille positif. Ainsi, la satisfaction agit comme un levier de rétention et un prédicteur de fidélité, car elle consolide la relation à long terme entre le client et l'entreprise. De plus, La satisfaction du client constitue non seulement une mesure subjective, mais également un antécédent essentiel de la fidélisation, de la part de marché et de la rentabilité (Baker, 2013 ; Abdullah & al., 2011). Une hausse du niveau de satisfaction entraîne souvent une fidélisation plus forte de la clientèle et une amélioration de la valeur à long terme du client. Cela montre que la satisfaction ne se limite pas à un simple indicateur de performance commerciale, mais constitue également un élément stratégique clé dans la gestion de la relation client, permettant aux entreprises de consolider leur position concurrentielle en créant une expérience client positive et durable (Chao Shen & Yazkhiruni Yahya, 2021).

La satisfaction influence particulièrement les comportements d'achat, notamment l'intention de rachat, et ce, de manière plus significative que la seule qualité du service (Cronin & Taylor, 1992 ; Yeoh & Chan, 2011). Elle dépend d'une variété de facteurs, incluant la qualité

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

perçue du service, les émotions et l'humeur, les interactions sociales, ainsi que des éléments tangibles tels que le prix, les produits, les facteurs situationnels et les caractéristiques personnelles (Rust & Oliver, 1994 ; Zeithaml & Bitner, 2001). Dans le secteur aérien, où les services combinent des éléments tangibles et des activités interactives, ces facteurs sont particulièrement déterminants pour la satisfaction globale (Gursy & al., 2005). Ainsi, la satisfaction constitue un levier central pour comprendre et anticiper les comportements des clients tout en renforçant la valeur relationnelle et compétitive des entreprises.

Dans le contexte des compagnies aériennes à bas coût, la satisfaction dépend à la fois de facteurs de performance et de l'expérience globale. Des éléments tels que l'accessibilité tarifaire, l'attractivité visuelle des services et la qualité perçue des interactions contribuent de manière significative à la prédiction de la satisfaction client (Ariffin & al., 2010). Néanmoins, les attitudes et besoins des consommateurs varient selon le mix marketing de service, et chaque individu peut accorder un poids différent aux composantes telles que le produit, le prix, la promotion, le lieu, les employés, le processus et les preuves physiques (Charoentasilp & Wu, 2013 ; Zeithaml & Bitner, 2000). Par conséquent, le mix marketing peut jouer un rôle clé dans l'amélioration de la satisfaction, tout en reconnaissant que des clients différents peuvent vivre des niveaux de satisfaction très distincts malgré des expériences de service similaires. La satisfaction client peut être évaluée en identifiant les attributs de service jugés importants et en mesurant la perception des consommateurs de à propos de ces critères, ainsi que leur niveau satisfaction globale (Zeithaml & Bitner, 2000). Il apparaît que certains clients sont prêts à sacrifier certains attributs de service pour bénéficier d'un prix attractif, selon l'importance relative de ces attributs dans leur expérience. Des facteurs tels que la commodité, la disponibilité ou le coût peuvent donc renforcer la satisfaction sans modifier la perception de la qualité intrinsèque du service. Des facteurs tels que la commodité, la disponibilité ou le coût peuvent ainsi améliorer la satisfaction des clients sans nécessairement affecter leur perception de la qualité fondamentale du service. Dans un environnement caractérisé par la déréglementation et une concurrence accrue, il devient essentiel, d'un point de vue stratégique, de se concentrer sur la qualité du service et la satisfaction client pour se différencier (Baker, 2013). En outre, la façon dont les clients sont traités a un impact direct sur leur expérience et leur état émotionnel. Cela met en évidence l'importance de bien comprendre et répondre aux attentes des clients, tout en se distinguant de la concurrence. Pour les compagnies aériennes à bas coût, mettre l'accent sur la satisfaction est crucial, car elle affecte les intentions comportementales et permet d'analyser les comportements des clients existants et potentiels (Saha & Theingi, 2009 ; Grigolon & al., 2012). Dans ce contexte, la fourniture d'un service de qualité et d'une satisfaction élevée, ainsi que l'identification des

facteurs qui motivent cette satisfaction, représente un enjeu stratégique majeur. Elle conditionne non seulement l'intention d'achat et la probabilité de réachat, mais constitue également un levier concurrentiel central pour les compagnies aériennes à faible coût. (Jennifer Kim Lian Chan, 2014).

3.1.4 Confiance des passagers

La confiance est un facteur central dans l'étude de la fidélité des clients, comme l'ont souligné Garbarino & Johnson (1999) ainsi que Morgan & Hunt (1994). Elle se définit comme l'assurance perçue par le client quant à la fiabilité et à l'intégrité d'une entreprise. Bhattacharya, Devinney & Pillutla (1998) la décrivent comme « une attente de résultats positifs que l'on peut recevoir en fonction de l'action attendue d'une autre partie dans une interaction caractérisée par l'incertitude ». Selon Gundlach & Murphy (1993), la confiance est le facteur le plus universellement accepté dans toute interaction ou échange humain. Pour appréhender pleinement ce concept, Doney, Cannon & Muellen (1998) distinguent cinq types de confiance, tandis que d'autres études montrent que sa nature et son rôle varient selon différents facteurs, tels que l'expertise, la confidentialité, la rapidité, la diplomatie ou encore la capacité de l'entreprise à récupérer un service après une défaillance (Ali & Birley, 1998 ; Doney & Cannon, 1997). À ce propos, Liao (2007, p. 475) met en avant que la gestion de la récupération du service a une influence directe sur la confiance des consommateurs. En d'autres termes, la manière dont une entreprise résout un problème ou répond à une insatisfaction peut renforcer ou fragiliser la relation de confiance avec le client.

La confiance joue également un rôle clé dans les relations client, notamment en réduisant les risques perçus liés à l'utilisation des services (Kramer & Tyler, 1996), y compris dans le contexte des compagnies aériennes low-cost. Gronroos (2007) recommande que les entreprises conçoivent l'expérience d'achat de manière à démontrer constamment leur fiabilité, renforçant ainsi la perception de confiance. Kramer (1999) souligne que la confiance joue un rôle clé dans la réduction des coûts de transaction, tels que la recherche d'informations, les coûts de communication, ou encore les frais juridiques. Il ajoute que, plus la confiance du client envers une entreprise est forte, plus sa fidélité à celle-ci sera importante, ce qui renforce la relation à long terme. La littérature en marketing positionne également la satisfaction comme un antécédent de la confiance, établissant un lien séquentiel entre satisfaction, confiance et fidélité (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2010 ; Ulaga & Eggert, 2006). Plusieurs études confirment que le développement de la confiance est directement associé à la fidélité des clients (Bove & Johnson, 2006 ; Hess & Story, 2005). Aydin & Ozer (2005) précisent que, comparativement à d'autres déterminants

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

tels que la qualité du service (SERVQUAL), les coûts de changement ou l'image de l'entreprise, la confiance est le facteur le plus déterminant pour expliquer la fidélité, notamment la probabilité d'achats futurs (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2015). Urban & al. (2000) & Akbar & Parvez (2009) soulignent son rôle stratégique dans la construction et la pérennisation de relations à long terme. Le lien entre confiance et loyauté a été largement démontré. Selon Reichheld & Schefer (2000), gagner la confiance des bons clients génère de la loyauté. Ndubisi (2007) considère que la confiance est un élément central des relations entreprise-client, et Akbar & Parvez (2009) montrent que la confiance et la satisfaction du client sont significativement et positivement liées à la fidélité. D'autres études confirment que la confiance est un antécédent de la loyauté, agissant comme base nécessaire pour que les promesses faites par la compagnie soient crédibles (Singh & Sirdeshmukh, 2000 ; Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sánchez, Ramon Palau, 2010 ; Ulaga & Eggert, 2006 ; Sirdeshmukh & al., 2002 ; Kassim & Abdullah, 2010). Ainsi, la confiance apparaît comme un facteur clé dans le succès marketing, particulièrement dans les interactions de service, où elle influence directement la fidélisation et la loyauté des clients.

3.2 La variable dépendante (fidélité)

La fidélité peut être définie comme un engagement durable à acheter à nouveau ou à recommander de manière constante un produit ou un service préféré, sur le long terme. Cela reflète non seulement une préférence répétée, mais aussi une relation de confiance et de satisfaction qui incite le consommateur à revenir et à encourager d'autres à faire de même (Oliver, 1999). Dans l'industrie du transport aérien, la fidélité constitue un déterminant crucial des avantages concurrentiels, influençant notamment la part de portefeuille et la part de marché (Calisir & al., 2016). Différents chercheurs ont défini la fidélité de la clientèle de diverses manières, mais, en général, elle peut être classée en trois approches : comportementale, attitudinale et composite, combinant à la fois attitude et comportement. L'approche comportementale se concentre sur les achats répétés, reflétant la tendance du client à acheter régulièrement des biens ou des services auprès de la même entreprise (Ehrenberg, 1990 ; Neal, 1999). Dans le transport aérien, plusieurs études utilisant cette approche incluent Chang et Hung (2013), Dolnicar & al. (2011) & Harris & Uncles (2007). La mesure de la fidélité comportementale repose souvent sur la « part des exigences de la catégorie » ou la « part du portefeuille » (Neal, 1999). Cependant, des preuves empiriques montrent que la plupart des clients sont « polygames », c'est-à-dire fidèles à un portefeuille de marques dans une catégorie de produits, et peu sont « monogames » (Uncles & al., 2003). Cette approche néglige également les facteurs personnels et situationnels influençant le choix

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

de la marque. Par exemple, Harris et Uncles (2007) montrent que, pour les voyageurs d'affaires, bien que la performance perçue et la ponctualité de la compagnie aérienne jouent un rôle, le comportement d'achat passé reste le principal facteur de réitération. Cela suggère que l'achat répété peut être motivé par l'habitude ou par un manque de choix, certains passagers devenant « prisonniers » de certaines compagnies aériennes (Dick & Basu, 1994 ; Harris & Uncles, 2007). Par conséquent, l'achat répété seul ne peut pas être considéré comme une mesure de la véritable fidélité.

La fidélité attitudinale, en revanche, examine l'aspect psychologique et émotionnel du comportement du client, exprimé par une attitude ou une préférence envers la marque (Oliver, 1999). Selon Oliver (1997), les consommateurs peuvent devenir fidèles à chaque phase attitudinale : cognitive, affective, conative ou comportementale. La fidélité cognitive repose sur une évaluation rationnelle des alternatives disponibles, en prenant en compte des critères tels que le prix, la qualité ou les programmes de fidélité. Elle est considérée comme le maillon le plus fragile de la fidélité, car elle est principalement fondée sur des facteurs externes et peut facilement être influencée par des offres concurrentes plus attractives ou des changements dans les conditions de marché (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2017). La fidélité affective exprime un sentiment ou une émotion liée à la satisfaction procurée par la marque lors des occasions d'utilisation. La fidélité conative implique une intention de rachat ou de recommandation, tandis que la fidélité comportementale découle des trois premières phases (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2017). Selon Oliver, la véritable fidélité émerge dans les phases affectives, lorsque des liens émotionnels solides entre le client et l'entreprise sont établis, rendant la fidélité difficile à briser par la concurrence (Moliner & al., 2007). Les principaux antécédents de la fidélité identifiés sont la satisfaction, la confiance et la valeur perçue (Singh & Sirdeshmukh, 2000). La satisfaction est traditionnellement considérée comme le principal précurseur de la fidélité. Oliver (1997) définit la satisfaction comme un accomplissement agréable, c'est-à-dire un sentiment que la consommation procure un résultat conforme aux attentes de plaisir. Une augmentation de la satisfaction entraîne généralement une fidélité plus élevée. La satisfaction se mesure par la comparaison entre les résultats des transactions passées et les attentes initiales ; un faible niveau de satisfaction conduit à une fidélité réduite, tandis qu'une satisfaction accrue renforce la fidélité (Morgan & Hunt, 1994 ; Mattila, 2004). Cette relation conduit à la première hypothèse : « La satisfaction d'un utilisateur envers une compagnie aérienne influence directement et positivement sa fidélité à la compagnie aérienne ».

La confiance représente le deuxième facteur clé dans ce contexte. Elle se manifeste lorsqu'une partie croit en la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie au cours de l'échange. Des recherches

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

antérieures indiquent que la confiance est un préalable important à la fidélité (Singh & Sirdeshmukh, 2000 ; Ulaga & Eggert, 2006). Selon Kramer (1999), la confiance permet de réduire les coûts liés à la recherche d'informations, à l'inspection, à la communication et aux conseils juridiques. Plus la confiance d'un client est élevée, plus les coûts de transaction diminuent et plus la fidélité est forte. Cette relation entre confiance et fidélité est d'autant plus significative lorsque l'on considère que la confiance constitue la base de la crédibilité des promesses d'une compagnie aérienne. Il en découle donc que, comme l'affirment Santiago Forgas et ses collègues (2010) : « La confiance d'un utilisateur envers une compagnie aérienne influence directement et positivement la fidélité de cet utilisateur envers la compagnie aérienne. » En ce sens, il est essentiel de préciser que la fidélité client est un concept qui a été abordé sous de multiples angles. En effet, elle a fait l'objet de nombreuses définitions et mesures, comme l'indiquent Dick & Basu (1994), Jacoby & Chestnut (1978), Oliver (1999) & Uncles & al. (2003). À cet égard, Jacoby & Chestnut (1978) ont recensé plus de 533 définitions et mesures diverses jusqu'aux années 1970, et cette diversité demeure encore aujourd'hui. Les différentes approches théoriques, qu'elles soient comportementales, attitudinales ou composites, partagent toutes une dimension temporelle implicite (Jacoby & Chestnut, 1978). En effet, si l'approche comportementale, centrée sur l'achat répété, n'implique pas nécessairement un engagement profond, l'approche attitudinale s'intéresse davantage aux dimensions psychologiques et affectives, parmi lesquelles la fidélité conative, qui apparaît comme la forme la plus authentique de fidélité. Ainsi, la fidélité conative est fréquemment mesurée à travers l'intention de rachat et l'intention de recommandation (Zeithaml & al., 1996). Ces deux éléments ont des implications distinctes mais complémentaires : tandis que l'intention de rachat se traduit par un renforcement de la fidélisation et une augmentation des revenus, l'intention de recommandation génère un bouche-à-oreille positif, renforce la réputation de l'entreprise et attire de nouveaux clients, contribuant ainsi à la performance globale de l'entreprise (East & al., 2005 ; Vlachos & Lin, 2014).

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons offert une vue d'ensemble du transport aérien, en commençant par un rappel historique de l'aviation civile et en soulignant les particularités de ce mode de transport, notamment avec l'apparition des compagnies aériennes à bas prix. Ainsi l'analyse a montré l'impact considérable de l'essor des compagnies low cost sur le marché de l'aviation civile, transformant à la fois les comportements des consommateurs et les dynamiques concurrentielles. Nous avons également examiné les différents profils de clientèle face à cette évolution : certains passagers manifestent une fidélité marquée envers le concept

CHAPITRE I : Revue de littérature théorique

low cost, tandis que d'autres restent attachés aux compagnies nationales traditionnelles. Cette distinction souligne l'importance de comprendre les facteurs influençant la fidélité des clients, tels que la satisfaction, la confiance ou la valeur perçue, comme détaillé dans la section consacrée à la fidélité. Ainsi, ce chapitre pose les bases pour les analyses ultérieures, en orientant l'attention vers les déterminants de la fidélité des passagers et leur impact sur la performance des compagnies aériennes. La compréhension de ces facteurs constitue un préalable essentiel pour les chapitres suivants, qui se concentreront particulièrement sur les éléments ayant l'impact le plus significatif sur la fidélité client dans le modèle conçu pour cette étude.

CHAPITRE II :

**Les Antécédents Relationnels de la
Fidélité dans les Modèles Full Service
et Low Cost**

CHAPITRE II : Les Antécédents Relationnels de la Fidélité dans les Modèles Full Service et Low Cost

Introduction

L'industrie du transport aérien constitue un secteur stratégique en constante évolution, caractérisé à la fois par sa croissance soutenue et par la complexité des défis auxquels elle est confrontée. En effet, les compagnies aériennes sont confrontées à des facteurs externes, tels que la fluctuation du prix du carburant, les variations économiques, les exigences accrues en matière de sécurité, le manque de main-d'œuvre qualifiée, ainsi que les changements dans les réglementations, tant au niveau national qu'international. En outre, la concurrence croissante, en particulier avec l'essor des compagnies à bas coût, exerce une pression considérable sur des marges bénéficiaires déjà fragiles dans ce secteur.

Dans un tel contexte, la pérennité des compagnies aériennes repose de plus en plus sur leur capacité à fidéliser leur clientèle. L'enjeu ne se limite plus à l'acquisition de nouveaux clients, mais réside également et surtout dans la mise en œuvre de stratégies efficaces de rétention des passagers. Face à une offre abondante et souvent peu différenciée, il devient impératif d'identifier et de comprendre les déterminants du comportement des consommateurs, en particulier les facteurs susceptibles d'influencer de manière significative leur choix récurrent en faveur d'une compagnie donnée. Ainsi, cette étude se propose d'examiner les leviers de fidélisation dans le secteur aérien, en mettant en lumière les variables qui favorisent la réitération du choix des clients, tant au sein des compagnies aériennes à service complet que des compagnies à bas prix. L'objectif est d'analyser dans quelle mesure ces variables contribuent à l'établissement d'une relation durable entre la compagnie et ses passagers, en tenant compte des particularités propres à chaque modèle économique.

Section 1: Effet de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité des passagers:

1.1 Impact de la qualité de service sur la satisfaction des passagers :

Dans le secteur des services, la fourniture d'un service de qualité est considérée comme un élément fondamental pour assurer le succès et la pérennité d'une entreprise dans l'environnement concurrentiel actuel (Parasuraman & al., 1988 ; Reichheld & Sasser, 1990). Garantir une qualité de service optimale est largement reconnu comme un facteur clé permettant à une entreprise d'augmenter sa rentabilité, en assurant la satisfaction de ses clients et en consolidant la gestion de la relation client (Hapsari & al., 2016). Cette exigence est d'autant plus cruciale pour les entreprises de services, telles que les compagnies aériennes. En effet, la qualité de service repose sur la gestion des attentes et des perceptions des clients, et

elle fait référence à la capacité du prestataire à répondre aux besoins et aux attentes de ses clients (Shahin, 2006 ; Asubonteng & al., 1996). La qualité du service peut également être mesurée par l'écart entre les attentes des clients avant la prestation et leur perception après la réception du service (Parasuraman & al., 1988 ; Duffy & Ketchand, 1998 ; Kusumawardani & Tumpal Aruan, 2019). Au vu de l'importance de ce concept, il devient impératif de comprendre en profondeur ce construit qui joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises. Le modèle SERVQUAL de Parasuraman & al. (1988) a été largement utilisé pour évaluer la qualité perçue des services par les clients. Par ailleurs, Bitner (1990) définit la qualité de service comme l'impression générale des clients quant à la supériorité ou à l'infériorité relative d'un prestataire de services et de ses prestations, cette impression étant souvent considérée comme une forme d'attitude générale envers l'entreprise (Parasuraman & al., 1988). Cette définition souligne plusieurs éléments, notamment l'attitude développée lors des interactions précédentes avec un prestataire (Bitner, 1990 ; Parasuraman & al., 1985, 1988). L'« attitude » inclut aussi bien la qualité des résultats que celle des processus. En effet, d'après Grönroos (1990), la qualité des résultats fait référence à la prestation concrète que le client reçoit, tandis que la qualité des processus concerne la manière dont le service est fourni, c'est-à-dire les procédures et les interactions qui ont conduit à cette prestation (Hanum Amiruddin, 2013). Cependant, la qualité des résultats est souvent difficile à évaluer par le client, étant donné que les services sont généralement caractérisés par des dimensions d'expérience et de crédibilité (Rushton & Carson, 1989). Cette complexité amène les clients à évaluer non seulement la qualité du résultat, mais aussi la qualité du processus, c'est-à-dire la manière dont le service est délivré tout au long de son déroulement (Swartz & Brown, 1989). Par conséquent, l'évaluation de la qualité du service ne se limite pas à l'appréciation du résultat final, mais intègre également l'expérience vécue durant l'ensemble de la prestation. Ces deux dimensions ont un impact significatif sur les attentes futures vis-à-vis de l'entreprise, bien que l'importance de chacune puisse varier selon le contexte de chaque interaction (Bitner, 1990). Cette définition met en évidence la qualité du service comme étant la somme de la qualité du résultat et celle du processus observés au cours de toutes les interactions antérieures avec l'entreprise (Hanum Amiruddin, 2013). Ainsi, de nombreuses études ont mis en évidence que la qualité du service constitue un facteur clé influençant directement la satisfaction client (Ali & al., 2013). La satisfaction client, quant à elle, est définie comme un jugement que le consommateur porte après avoir consommé le service, et elle se mesure par l'écart entre les attentes du consommateur et la performance réelle du service (Hutcheson & Moutinho, 1998 ; Santouridis & Trivellas, 2010). Selon Lau & al. (2006), une meilleure qualité de service conduit généralement à une satisfaction plus élevée chez les clients (Rajaguru, 2016). Par

ailleurs, Kim & Lee (2011) ont étudié la qualité du service perçue par les passagers des compagnies aériennes à bas prix (LCC), en se concentrant sur l'écart entre leurs attentes et leurs perceptions réelles du service. Ils ont révélé qu'une divergence pouvait survenir lorsque les passagers surestiment la performance réelle du service (Chen, 2008). La qualité du service est, par conséquent, perçue comme un préalable nécessaire pour répondre aux exigences des passagers dans le secteur aérien (Chen, 2008 ; Park & al., 2004). Si le service reçu dépasse les attentes, cela mène généralement à la satisfaction du client, tandis qu'une prestation inférieure aux attentes entraîne l'insatisfaction (Parasuraman & al., 1985 ; Saravanan & Rao, 2007 ; Lee & al., 2018).

Toujours dans le même contexte, plusieurs études ont exploré le lien entre la qualité du service, la satisfaction des clients et la fidélité dans le secteur aérien. Elles mettent en évidence le rôle crucial de la qualité de service en tant que facteur déterminant de la satisfaction des clients. Par ailleurs, la qualité du service est vue comme une stratégie marketing compétitive pour les entreprises aéronautiques, englobant l'orientation client, l'innovation, la créativité du service et la recherche de l'excellence (Lippitt & al., 2023). Cependant, rares sont les études qui fournissent des indicateurs clairs permettant de mesurer la qualité du service telle qu'elle est perçue par les passagers. Dans l'industrie aérienne, il est crucial de comprendre comment l'expérience de la qualité de service avant, pendant et après le vol influe sur la satisfaction des passagers (Irfan Hameed & al., 2024). La satisfaction des clients est ainsi un reflet de leur réaction cognitive ou affective à la prestation reçue, en fonction de l'expérience vécue, et peut être générée lorsque la performance perçue dépasse les attentes du client (Abenzoza & al., 2019 ; Meesala & Paul, 2018). La qualité de service, en tant que médiateur, joue un rôle crucial dans la satisfaction des passagers des compagnies aériennes (Shah & al., 2020 ; Yuk Ting Hester Chow & al., 2022).

Les recherches menées par Kusuma Atmaja & al. (2020) rapportent les travaux de Gumussoy & al. (2016) et Abdullah & al. (2018), qui soutiennent que la qualité du service exerce une influence positive et significative sur la satisfaction des clients. De manière similaire, les résultats obtenus par Kaura & al. (2015), Hidayat & Asnawi (2019), Dewi (2016) et Soleimani & al. (2008) confirment que la qualité du service a un impact direct sur la satisfaction des clients. Selon Chao & al. (2021), la relation entre la qualité du service et la satisfaction a fait l'objet de nombreuses études. La qualité du service se définit par la performance perçue d'un service en fonction de certains attributs spécifiques, tandis que la satisfaction est mesurée par les passagers après avoir expérimenté le service. Les recherches antérieures ont clairement indiqué que la qualité du service a un impact positif significatif sur la satisfaction (Hussain & al., 2015 ; Yang & al., 2012), ce qui souligne que la qualité du

service fournie par les compagnies aériennes est un facteur déterminant pour atteindre un niveau élevé de satisfaction chez les passagers. Hussain (2016) affirme que pour atteindre un niveau élevé de satisfaction, il est essentiel d'assurer une qualité de service optimale. Par ailleurs, les recherches de Calisir & al. (2016) démontrent que la qualité du service exerce un impact positif sur la satisfaction des clients.

Le modèle AIRQUAL, introduit pour la première fois par Ekiz & al. (2006) pour évaluer spécifiquement la qualité du service dans le secteur aérien (Chao Shen & Yazkhiruni Yahya, 2021), se compose de cinq dimensions : les biens matériels des compagnies aériennes (AT), les biens matériels des terminaux (TT), le service du personnel (PS), l'empathie (E) et l'image de la compagnie aérienne (AI). Ces cinq dimensions du modèle AIRQUAL se sont avérées cruciales pour la satisfaction des clients. De même, Ali & al. (2015) ont mené une étude sur la qualité du service offerte par Pakistan International Airlines, laquelle a démontré que des niveaux élevés dans ces dimensions (biens matériels de la compagnie, biens des terminaux, service du personnel, empathie et image de la compagnie aérienne) conduisaient à un niveau élevé de satisfaction des passagers. Farooq & al. (2018) ont également montré que ces cinq dimensions influençaient positivement la satisfaction des clients chez Malaysia Airlines (Chao Shen & Yazkhiruni Yahya, 2021). D'autres études ont mis en évidence l'influence de la qualité du service sur la satisfaction des clients dans le secteur aérien (Namukasa, 2013 ; Park et al., 2004, 2005) et ont souligné que la qualité du service avant, pendant et après le vol affecte positivement la satisfaction des passagers. Ainsi, de meilleures expériences de service globales génèrent des évaluations plus positives et, par conséquent, un niveau de satisfaction accru (Rajaguru, 2016 ; Duffy & Ketchand, 1998). Cependant, il est à noter que la différence de niveau de service entre les compagnies aériennes à service complet et celles à bas prix peut entraîner une divergence dans le niveau de satisfaction des clients (Daniel Tumpal Aruan & Ayu Muthia Kusumawardani, 2019).

En se basant sur le modèle SERVQUAL, il a été prouvé que la satisfaction des clients est positivement influencée par cinq dimensions de la qualité du service, telles que la compétence et la courtoisie du personnel, la capacité à offrir un service de qualité, ainsi que l'attention accordée à la satisfaction des besoins spécifiques des clients. Skarin & al. (2019) affirment que l'assurance du service joue un rôle majeur dans la perception positive des clients, influençant directement leur évaluation de la compagnie aérienne. Pour répondre aux attentes des clients, il est nécessaire de déployer des efforts supplémentaires pour comprendre et satisfaire leurs besoins individuels. L'empathie, définie comme la capacité à répondre aux exigences personnalisées, permet de renforcer la satisfaction des clients.

La fiabilité du service, qui est liée au jugement des éléments fondamentaux du service, est largement reconnue comme un moteur principal de la satisfaction client (Shiwakoti, Jiang & Nguyen, 2021). Cette dimension assure que les attentes des clients sont régulièrement satisfaites, établissant ainsi un socle solide pour leur fidélité. De plus, la réactivité du service, qui permet de répondre promptement et efficacement aux préoccupations des clients, renforce la perception de la performance du service, contribuant ainsi à une satisfaction accrue. Parallèlement, l'environnement physique du service joue un rôle clé dans cette dynamique. Un environnement soigné et agréable peut atténuer les effets négatifs d'une qualité de service moindre dans d'autres dimensions, améliorant ainsi l'expérience globale du client (Park, Lee & Nicolau, 2020). La tangibilité, qui englobe tous les éléments visibles du service, est donc un facteur essentiel pour améliorer la satisfaction des clients. Un environnement bien entretenu soutient l'image du service et renforce la perception positive du client. Enfin, l'assurance du service, qui repose sur la compétence et la fiabilité des employés, influence directement la satisfaction des clients (Clemes, Gan, Kao & Choong, 2008). L'intégration harmonieuse de ces différentes dimensions (fiabilité, réactivité, environnement physique et assurance) crée une expérience client cohérente, où chaque aspect soutient la perception globale de la qualité du service.

Les recherches de Chen, Li & al. (2019) suggèrent que les biens matériels des compagnies aériennes et des terminaux ont une influence notable sur la satisfaction des clients et leur intention de réachat. Kitapci & al. (2013) ont démontré que l'empathie, la réactivité, l'assurance et la tangibilité affectaient directement la satisfaction des consommateurs. Rahman & al. (2017) ont trouvé que, sauf pour l'assurance du service, ces dimensions étaient positivement corrélées à la satisfaction des consommateurs. Meesala et Paul (2018) ont également souligné que la fiabilité et la réactivité du service exercent un impact significatif sur la satisfaction des clients. Yang et Chao (2017) ont suggéré que la satisfaction des clients dans le secteur du transport aérien pouvait également s'appliquer au transport de fret aérien. D'autres études, comme celles de Hui, Kandampully et Juwaheer (2009), ainsi que Lai, Griffin et Babin (2009), confirment également que la qualité du service influence positivement la satisfaction des clients. Schnaars, cité par Hasan (2009), indique que des consommateurs satisfaits peuvent devenir des clients fidèles, susceptibles de réaliser des achats répétés. De plus, Sanka (2012) a démontré qu'il existe une relation positive et significative entre les dimensions de la qualité du service et la satisfaction des clients. Bedi, dans Ming & al. (2010), conclut que fournir des services de haute qualité est indispensable pour atteindre la satisfaction des consommateurs. La recherche de Naeem & Saif (2009) confirme que la satisfaction des clients résulte directement de la qualité du service. Enfin,

Bahar & al. (2009) soulignent que la satisfaction des utilisateurs est un facteur clé dans l'évaluation de la qualité du service, les consommateurs jugeant directement la performance des services reçus.

Les résultats des travaux de Munawaroh (2005) confirment que la qualité du service est essentielle pour générer la satisfaction des clients. En revanche, selon Wardhani (2006), contrairement aux conclusions de Hu (2012), pour qu'une compagnie aérienne puisse non seulement survivre, mais aussi se démarquer dans un marché concurrentiel, elle doit fournir une qualité de service exceptionnelle. Les consommateurs seront fidèles uniquement si la qualité du service répond à leurs attentes. Wardhani (2006) souligne que les compagnies aériennes doivent mettre en œuvre un marketing intégré et un mix de services efficaces afin d'augmenter la satisfaction des clients. Ainsi, l'hypothèse suivante peut être formulée : « La qualité de service a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients. » (H1).

Ci-dessous Figure n° 2.1, de C.K.M. Lee, K.K.H. Ng, Hing Kai Chan, K.L. Choy, W.C. Tai, L.S. Choi, 2018 qui montre l'étude d'influence de la qualité de service sur la satisfaction et qui renforce la conception de notre modèle en cours de recherche.

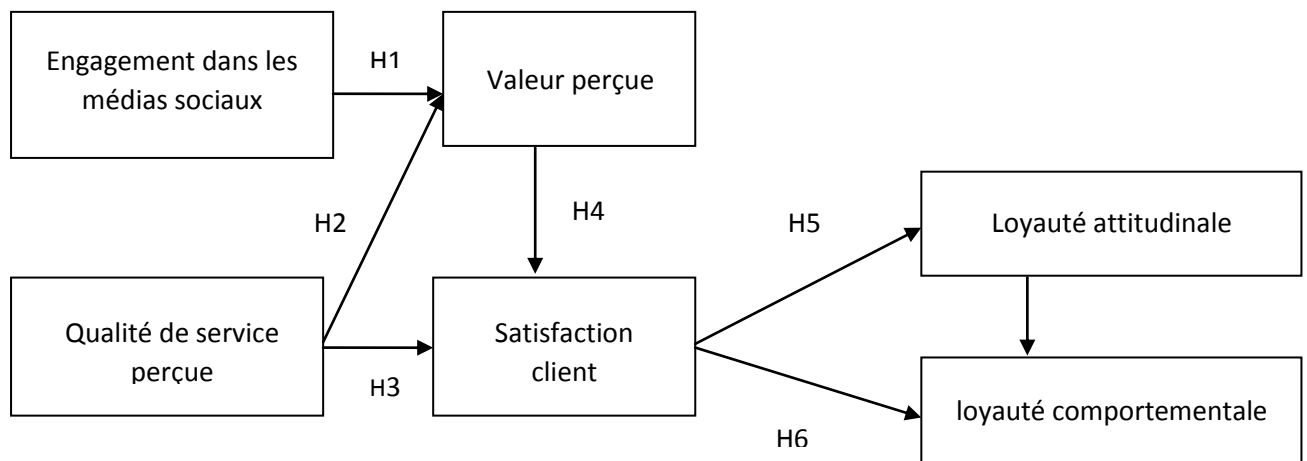


Figure 2.1: Modèle de C.K.M. Lee, K.K.H. Ng, Hing Kai Chan, K.L. Choy, W.C. Tai, L.S. Choi, 2018. Relation entre de la qualité de service et la satisfaction.

()

1.2 Effet de la qualité de service sur la fidélité des passagers:

La qualité du service joue un rôle crucial dans le succès d'une entreprise, notamment en raison de son impact significatif sur la fidélité des clients envers les entreprises de services (Lin & al., 2009 ; Chen & Hu, 2012). En effet, elle est perçue comme un facteur déterminant de la rentabilité et de la survie d'une entreprise, puisque les consommateurs les plus fidèles, ceux qui manifestent les niveaux les plus élevés de loyauté envers un service, sont plus enclins à réitérer leurs achats et à dépenser davantage (Dehghan & Shahin, 2011 ; Sandada & Matibiri,

2016). Ainsi, la fidélité des clients est définie comme la volonté d'un client de revenir et de continuer à acheter des produits ou des services auprès de la même entreprise (Zhou, Lu & Wang, 2009 ; Wilson, 2016 ; Ismail & Yunan, 2016 ; Deng & al., 2010 ; Wong & Sohal, 2003 ; Yeo & al., 2015 ; Hester Chow & al., 2022 ; Maxwell Sandada & Bright Matibiri, 2016).

De nombreuses études ont exploré la relation entre la qualité du service et la fidélité des clients. Par exemple, Cronin, Brady & Hult (2000) ont observé une relation positive entre la qualité du service, les intentions de rachat et la volonté de recommander un service. D'autres recherches ont également confirmé que la qualité du service est positivement corrélée avec les intentions comportementales des clients (Heung, Wong & Qu, 2002 ; Lee, Graefe & Burns, 2004). L'étude menée par Roberts, Varki & Brodie (2003) a révélé que la qualité du service influence directement la fidélité des consommateurs (Po-Tsang Chen & Hsin-Hui 'Sunny' Hu, 2012). En outre, les travaux de Zhou, Lu & Wang (2009) ainsi que de Wilson (2016) ont démontré que la qualité du service a un effet positif et significatif sur l'intention de rachat des consommateurs, un indicateur clé de la fidélité des clients. Certaines études ont également identifié des dimensions spécifiques de la fidélité à partir de la littérature sur les services. Selon Dehghan & Shahin (2011), ces dimensions incluent l'achat répété, la résistance au changement, le bouche-à-oreille positif, l'identification à un service particulier et la préférence pour un fournisseur de services spécifique. L'étude distingue la fidélité client de la fidélité à la marque, soulignant que la fidélité est une caractéristique individuelle, et non quelque chose qui est intrinsèque aux marques elles-mêmes (Uncles, Dowling & Hammond, 2003). Les recherches sur la fidélité à la marque ont permis de mieux comprendre comment la qualité du service influence la fidélité client, en mettant en évidence des relations positives entre la qualité du service et l'intention de rachat (Butcher, 2001 ; Ndubisi, 2006). D'autres travaux, comme ceux de Newman (2001) & Caruana (2002), ont également souligné l'importance de la qualité du service dans la création d'intentions de rachat chez les consommateurs, lesquelles, à leur tour, influencent la fidélité des clients. Kheng & al. (2010) ont identifié cinq dimensions susceptibles d'influencer positivement la fidélité des clients, à savoir la fiabilité, l'empathie, et l'assurance. Cependant, ils ont observé que la réactivité et la tangibilité n'avaient pas d'impact significatif sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire. Par ailleurs, Fauzi (2018) a révélé que la qualité du service électronique joue un rôle central dans l'intention de rachat des consommateurs, via son influence sur la satisfaction client (Nicholas Wilson, 2018).

Une série d'études s'est concentrée sur des méthodes efficaces pour renforcer la fidélité des clients dans le secteur des services, notamment l'utilisation des programmes de fidélité (FFP Frequent Flyer Programs) pour récompenser les achats répétés et capturer une plus grande part des dépenses des consommateurs (Meyer-waarden, 2008 ; Lewis, 2004). Par ailleurs, la

qualité du service est identifiée comme un déterminant clé de la fidélité client, que ce soit de manière directe ou indirecte à travers des constructions médiatrices telles que la satisfaction client (Park, Robertson & Cheng-Lung, 2005). De plus, l'image de l'entreprise est souvent perçue comme ayant un impact significatif sur la fidélité des clients (Kandampully & Hu, 2007 ; Kandampully & Suhartanto, 2000). Han, Kwortnik & Wang (2008), dans une étude portant sur divers secteurs de services, notamment les compagnies aériennes et les hôtels, ont conclu que les principaux déterminants de la fidélité incluent la qualité du service, l'équité du service, la satisfaction client, ainsi que l'engagement et la confiance.

Les recherches de Dolnicar, Grabler, Grun & Kulnig (2011) ont mis en évidence que les facteurs de fidélité comportementale varient selon les segments de marché, ce qui souligne la nécessité pour les responsables marketing de concevoir des offres adaptées à chaque segment. Dans les compagnies aériennes, la qualité du service revêt une importance capitale, car les compagnies aériennes risquent de voir leur réputation se détériorer si elles ne sont pas en mesure d'offrir un service de qualité à leurs clients. En effet, dans un secteur où l'accent est principalement mis sur les services plutôt que sur les produits, les compagnies aériennes performantes sont souvent évaluées en fonction de la qualité du service qu'elles offrent à leurs passagers, plutôt que par les produits commercialisés. Ainsi, pour réussir et fidéliser leur clientèle, les compagnies aériennes doivent être en mesure de délivrer des services exceptionnels qui dépassent les attentes des passagers, ce qui contribue à renforcer leur fidélité et à optimiser la rentabilité de l'entreprise (Nicholas Wilson, 2018).

Enfin, fidéliser des clients rentables et fréquents constitue une stratégie attrayante pour toute compagnie aérienne, car elle permet non seulement d'accroître la clientèle, mais également de renforcer la rentabilité à long terme (Kotler & Keller, 2012 ; Peppers & Rogers, 2005). Sur la base des recherches précédentes, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante : « La qualité du service a un effet positif et significatif sur la fidélité des clients » (H2).

Ci après dans la figure 2.2 de Chenin Chen, 2018, qui intègre la qualité de service et la fidélité.

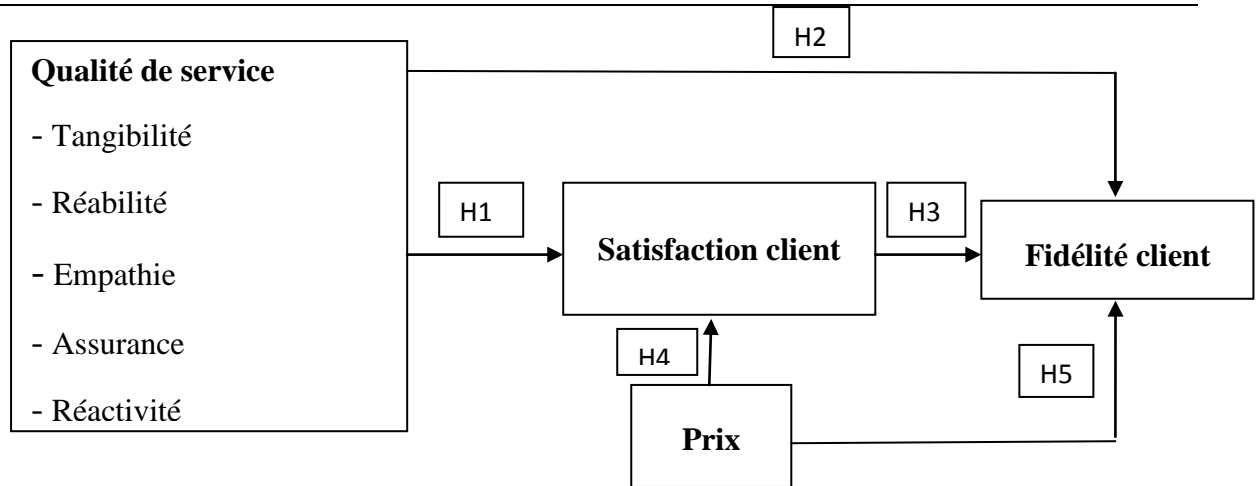


Figure 2.2: Modèle de Chenin Chen, 2018. Relation entre la qualité de service et la fidélité.

Section 2: Impact du prix perçu des billets sur la satisfaction et la fidélité des passagers

2.1 Effet du prix perçu des billets sur la satisfaction des passagers

Le prix est un concept bien établi et étudié dans divers domaines tels que l'économie, la finance et le marketing (Allenby & Lenk, 1995 ; Isakson & Maurizi, 1973 ; McMullan, 2005 ; Srinivasan, Pauwels & Nijs, 2008 ; Starr & Rubinson, 1978 ; Webster, 1965 ; Wernerfelt, 1986, 1991). On peut affirmer que le prix joue un rôle crucial dans le processus d'échange, en tant qu'élément fondamental de la transaction (Brassington & Pettitt, 2006 ; Kotler & al., 2009). Dibb, Simkin, Pride & Ferrell (2006) soulignent que l'évaluation du prix par le consommateur est déterminée par la valeur perçue des offres proposées. Cette valeur perçue a été analysée dans plusieurs études, telles que celles de Raphael K. Akamavi & al. (2015), qui ont affirmé que la perception du prix par le client influe directement sur son appréciation de l'offre.

Dans le secteur du transport aérien, le prix est reconnu comme un facteur déterminant dans le choix des compagnies aériennes par les passagers. Étant donné que la demande dans ce secteur est dérivée, la sensibilité des consommateurs au prix y est particulièrement marquée, dépassant souvent celle observée dans d'autres segments du transport (Vlachos & Lin, 2014). Bien que les passagers des compagnies à service complet (FSC) soient moins sensibles au prix que ceux des compagnies à bas prix (LCC), les réductions offertes par les programmes de fidélité peuvent moduler cette sensibilité et affecter les préférences des clients de FSC (Nese Calisir, Ecem Basak, Fethi Calisir, 2016). Chao Shen (2021) soutient également que, pour les passagers des LCC, le prix est un critère primordial dans la prise de décision, avec une plus grande sensibilité aux variations tarifaires par rapport aux clients des FSC (Liu & Lee, 2016). Les LCC, dans cette optique, appliquent souvent des stratégies de différenciation tarifaire visant à maximiser leur rentabilité (Obermeyer & al., 2013). Il a été démontré que des prix

compétitifs sont un facteur clé de satisfaction pour les passagers, qu'ils choisissent des compagnies à service complet ou des LCC (Mikulić & Prebežac, 2011). En effet, un tarif attractif est généralement perçu comme un indicateur de satisfaction par les consommateurs, bien que cette satisfaction soit aussi tributaire d'autres critères, comme la qualité du service. Huang et Lin (2005) définissent la satisfaction comme le résultat d'une comparaison entre les attentes du consommateur avant l'achat et l'expérience réelle du service, tandis qu'Oliver (1997) insiste sur la dimension cognitive de cette évaluation. De nombreuses études ont corroboré l'idée que le prix est un déterminant de la satisfaction des clients dans l'industrie aérienne. Par exemple, Vlachos & Lin (2014) ont démontré que le prix bas des billets constitue un critère décisif dans le choix d'une compagnie aérienne, avec une corrélation positive entre les tarifs réduits et l'intention de revisiter (Liu & Lee, 2016). En outre, des recherches ont mis en évidence qu'un prix bas favorise la fidélisation des passagers, notamment ceux des segments de loisirs (Jiang & Zhang, 2016). Ce phénomène est également observé dans d'autres secteurs, où le prix constitue un facteur clé de la fidélité et de la satisfaction des consommateurs (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994 ; Zeithaml & Bitner, 2000). Cependant, les recherches montrent aussi que la relation entre prix et satisfaction peut être plus complexe. Par exemple, Mahmud, Jusoff & Hadijah (2017) ont constaté que, dans le domaine des services aériens commerciaux, la qualité perçue du vol influence de manière plus directe la satisfaction des passagers que le prix payé. En revanche, d'autres recherches, telles que celles de Zahari (2011) et de Curry & Gao (2012), indiquent que le prix peut avoir un effet négatif sur la fidélité des clients, bien que cette relation soit modulée par les attentes et perceptions des consommateurs. Par ailleurs, selon Chen et Chen (2018), la satisfaction des clients exerce une influence significative sur leur fidélité, un phénomène particulièrement prononcé dans le secteur aérien.

En effet, selon Zeithaml (1988), le prix est souvent perçu comme un sacrifice, un coût associé à l'acquisition du produit ou service. Ce concept a été largement exploré dans la littérature, avec plusieurs études montrant que le prix est non seulement un facteur économique, mais aussi un critère cognitif influençant la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994 ; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Le prix monétaire objectif, tel qu'il est effectivement payé, ne coïncide pas toujours avec le prix perçu par le consommateur, ce dernier étant influencé par des facteurs psychologiques et contextuels (Zeithaml, 1988).

Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante : « Le prix perçu a un effet positif sur la satisfaction des clients » (H3).

Ci-dessous une récente étude de Chao Shen & Yazkhiruni Yahya, 2021, qui montre la relation entre le prix perçu et la satisfaction.

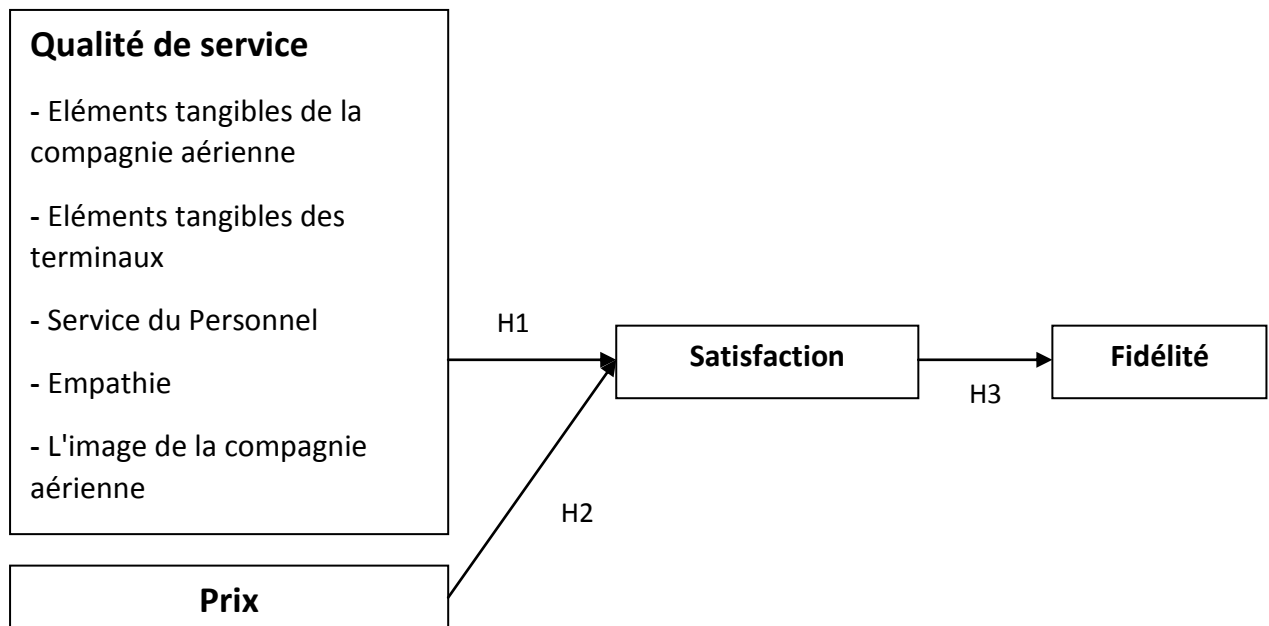


Figure 2.3: Modèle de Chao Shen & Yazkhiruni Yahya, 2021. Relation entre le prix et la satisfaction.

2.2 Influence du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers

Le concept de prix est généralement défini comme le montant d'argent qu'un vendeur demande à un client pour renoncer à un produit ou à un service qu'il possède (Ertuğrul, 2008). Selon l'Association de la langue turque, le concept de prix signifie « la valeur de quelque chose pour de l'argent lorsqu'il est acheté ou vendu, qui vaut, qui est cher » (Sözlük, 2021). Monroe (1990) a défini le concept de prix comme la valeur qui découle du montant monétaire reçu par le vendeur ou Produits/Services divisés par la quantité de produits/services reçus par l'acheteur. Quant au concept de perception, il est défini comme le processus complet d'identification, d'organisation et d'interprétation de tout ce qu'une personne ressent avec ses organes sensoriels pour créer un phénomène dans son esprit (Schacter & al., 2010). Dans sa forme la plus simple, la perception du prix peut être définie comme la perception du client du prix qu'il est prêt à payer pour un produit ou un service qu'il souhaite acheter (Bei & Chiao, 2001). Le facteur le plus important qui donne aux clients une idée du produit ou du service qu'ils souhaitent acheter est le prix, et le prix est considéré comme un avantage du produit ou du service. 40 % des clients font des comparaisons à la suite de leurs recherches avant de procéder à un achat (Helgeson & Beatty, 1985). A cet égard, afin d'assurer la satisfaction des clients et favoriser leur fidélisation, il est essentiel pour les entreprises d'évaluer non seulement la perception des prix par leurs clients, mais aussi leurs attitudes et comportements, et de fixer des prix adéquats. En effet, la manière dont un client perçoit le prix d'un produit ou d'un service offert par une entreprise influence directement la rentabilité et la pérennité de cette dernière. Ainsi, la perception du prix par le client joue un rôle déterminant dans ses

choix d'achat, influençant par conséquent les décisions stratégiques de l'entreprise (Ene & Özkaya, 2013).

D'autre part, le prix représente le montant des dépenses économiques qui doivent être sacrifiées pour les clients, étant donné qu'il est présent dans toutes les situations d'achat, tandis que le prix perçu représente le montant d'argent auquel il faut renoncer. (Erkut Artik, Adnan Duygun, 2022). Selon Kotler & Keller (2015), ainsi que David Clinton Hutagaol & Rezi Erdiansyah (2019), le prix est défini comme le montant que les clients sont prêts à payer pour bénéficier de la possession ou de l'utilisation d'un produit ou service. En tant qu'élément crucial pour la rentabilité de l'entreprise, le prix joue également un rôle décisif dans les décisions d'achat des consommateurs. Plus précisément, le prix est évalué par les clients selon quatre critères principaux : l'accessibilité, la compatibilité avec la qualité du produit, la compétitivité par rapport aux prix du marché, et la correspondance entre le prix et les avantages perçus. (David Clinton Hutagaol & Rezi Erdiansyah, 2019) En outre, le prix a une grande influence sur l'évaluation de l'entreprise par le consommateur (Kaura & al., 2015). Selon (Campo & Yagüe, 2007) appuyés par les avis sur les produits Ha Brookshire & Yoon (2012), le prix perçu est défini comme quelque chose que les consommateurs donnent ou sacrifient pour obtenir quelque chose. Cela est conforme aux recherches de (Sánchez & al., 2006) qui indiquent que le prix perçu peut être défini comme une évaluation par le client du prix moyen des services par rapport aux concurrents. Généralement, plus le prix perçu est bas, plus le sacrifice perçu est faible (Martín-Consuegra & al., 2007). Le prix perçu est subjectif et dépend de la réponse du passager, de sorte que l'évaluation du prix n'est pas la même, selon l'opinion du passager lui-même. Cet indicateur de recherche fait référence à Kim & al. (2012), en utilisant trois indicateurs pour percevoir les prix, à savoir : le prix cher, l'économie d'argent et la remise.(Edhie Budi Setiawan, Hanif Bambang, Sandriana Marina, Linda Desa Fitri Ratu Bilqis, Lira Agusinta, Mochamad Arif Hernawan, Sonya Sidjabat, 2021).

Bien que les prix élevés affectent négativement les possibilités d'achat, ils peuvent être perçus comme un signal de qualité du produit pour de nombreux clients (Lichtenstein & al., 1993). Par conséquent, la perception du prix est l'un des facteurs qui affectent l'image positive ou négative formée dans l'esprit du client à propos d'un produit ou d'un service qu'il souhaite acheter (Küçükergin & Dedeoğlu, 2014). Le fait que le prix soit cher ou bon marché peut être perçu différemment par différents clients. Alors que certains clients peuvent percevoir le prix élevé qu'ils paieront pour le produit ou le service qu'ils achèteront comme un gaspillage d'argent, d'autres clients peuvent penser qu'ils ont un prix élevé en raison de sa qualité et l'acheter (Yaraş, 2008).(Erkut Artik, Adnan Duygun, 2022). De plus, lorsque les consommateurs perçoivent que le prix d'un service ou d'un produit est raisonnable, il leur est

possible d'afficher l'intention d'effectuer un nouveau comportement d'achat. En revanche, si les consommateurs estiment que leurs sacrifices n'en valent pas la peine, ils risquent de ne pas effectuer à nouveau l'achat, même s'ils sont satisfaits du produit ou du service (Bei & Chiao, 2001).(David Martín-Consuegra, Arturo Molina, Agueda Esteban, 2007).

De plus, dans le secteur du transport aérien, des recherches antérieures ont montré que le prix du billet, ainsi que la qualité du service, sont les principaux facteurs déterminants dans le choix des compagnies aériennes (Balcombe, Fraser & Harris, 2009). L'idée des transporteurs à bas prix est née du constat que les prix bas et les tarifs élevés ont un impact négatif sur l'expérience globale des passagers (Bowen & Headley, 2007 ; Bowen & al., 1991 ; Park & al., 2004, 2009). De nombreuses compagnies aériennes se sont concentrées sur la qualité du service en se basant sur les perceptions des consommateurs concernant les horaires de vol, la ponctualité des vols et le prix (Headley & Bowen 1997 ; Tiernan & al. 2008 ; Gnanlet & Yayla-Kullu 2013). Cependant, de nombreuses compagnies aériennes visent à fournir un niveau élevé de qualité de service et à construire une image et une marque qui peuvent remplacer la réputation des LCC en tant qu'avantages des tarifs bas (Holtbrugge, Wilson & Berg, 2006).

De nombreuses études de recherche ont considéré les prix des compagnies aériennes ou les tarifs comme un élément de satisfaction et de fidélité envers les compagnies aériennes, car les transporteurs à bas prix se font principalement concurrence sur la base des prix.(Matloob Hasan, Mohammed Naved Khan, Rahela Farooqi, 2019). Ainsi, si le prix proposé est acceptable pour le passager et que celui-ci juge le prix en conséquence, alors le passager sera prêt à payer et à effectuer d'autres achats qui le rendront fidèle. Ce qui indique, que le prix perçu peut également avoir un effet direct sur l'intention d'achat (Kim & al., 2012).(Dhea Valdhavessa, Hanif Bambang, Sandriana Marina, Linda Desa Fitri Ratu Bilqis, Lira Agusinta, Mochamad Arif Hernawan, Sonya Sidjabat, 2021). La question est de savoir comment fidéliser les clients et satisfaire leurs attentes, ceci est un facteur crucial à explorer pour assurer la survie des compagnies aériennes.

Selon Kotler & al. (1996), il est beaucoup plus facile d'obtenir des achats auprès des anciens passagers que des nouveaux, ce qui indique que les anciens passagers sont plus fidèles que les nouveaux. En d'autres termes, il est essentiel pour les compagnies aériennes de fidéliser leurs clients actuels en les empêchant de changer de compagnie (Calisir & al., 2016). Ainsi, on peut constater que la fidélité des passagers est l'un des atouts concurrentiels que les compagnies aériennes doivent cultiver (Akamavi & al., 2015) car elle est liée aux intentions de rachat des passagers (Dolnicar & al., 2011), ce qui en retour aide les compagnies aériennes à créer un avantage commercial pour obtenir des rendements supérieurs à la normale. Par conséquent,

l'élaboration et l'adoption de la bonne politique et des bonnes stratégies pour renforcer la fidélité des passagers constituent une stratégie importante et significative dans un environnement aussi rapidement changeant et concurrentiel (Vlachos & Lin, 2014).

Les compagnies aériennes à bas prix visent à réduire les coûts d'exploitation, puis à traduire ces coûts en tarifs aériens plus bas et plus abordables pour les voyageurs, incitant ainsi davantage de passagers à voyager par avion (Schlumberger & Nora, 2014). Cependant, les études précédentes excluent l'élément du prix lors de l'étude des intentions comportementales des passagers (Ali & al., 2015 ; Farooq & al., 2018) car ces deux études antérieures visent les compagnies aériennes à service complet, et les passagers qui prennent des compagnies aériennes à service complet sont moins sensibles au prix. D'après les recherches menées par Curry et Gao (2012), le prix entretient une relation étroite avec la fidélité des clients, en particulier chez les voyageurs de loisirs. Ainsi, il est essentiel de considérer l'impact des tarifs aériens lorsqu'on mène des études sur la fidélité des passagers, notamment dans le secteur des compagnies aériennes à bas prix.(Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2021). De plus, On peut soutenir que le prix issu d'une innovation disruptive peut jouer un rôle important dans les comportements d'achat des passagers LCC lorsqu'ils quittent le secteur aérien traditionnel, mais pas au sein du secteur LCC, car la plupart des entreprises LCC suivent un modèle commercial similaire. Cependant, dans un marché monopolistique, une stratégie de tarification peut conduire les clients à être fidèles essentiellement en tant que prisonniers (par exemple, effet de verrouillage du client) en raison d'un manque de choix sur le marché avec peu de menace d'entrée sur le marché.

Matzler & al. (2005) indiquent que le prix nominal n'est pas critique pour les clients. Martinez & Yague Gill en (2006) trouvent des preuves contradictoires selon lesquelles le prix n'est pas pertinent pour les nouveaux clients. A l'inverse, ces auteurs révèlent que le prix a une influence importante sur la fidélité des clients pour les clients qui achètent régulièrement le service. Cependant, Varki & Colgate (2001) pensent que les clients perçoivent le prix lors d'une rencontre avec un service comme un facteur important influençant la fidélité des clients. Parasuraman & al. (1994) font également une observation similaire. Ils suggèrent ensuite que le prix perçu affecte directement la fidélité des clients. Zeithaml & al. (2006) examinent de manière critique ces résultats et confirment que la fidélité des clients n'est directement influencée que par le prix d'un produit ou d'un service. (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2015). Cela nous conduit à proposer l'hypothèse suivante « le prix perçu d'une compagnie aérienne influence directement et positivement la satisfaction client à l'égard de la compagnie ». (H4). Voici l'étude de Chenin Chen, 2018, qui a abordé la relation entre le prix et la fidélité.

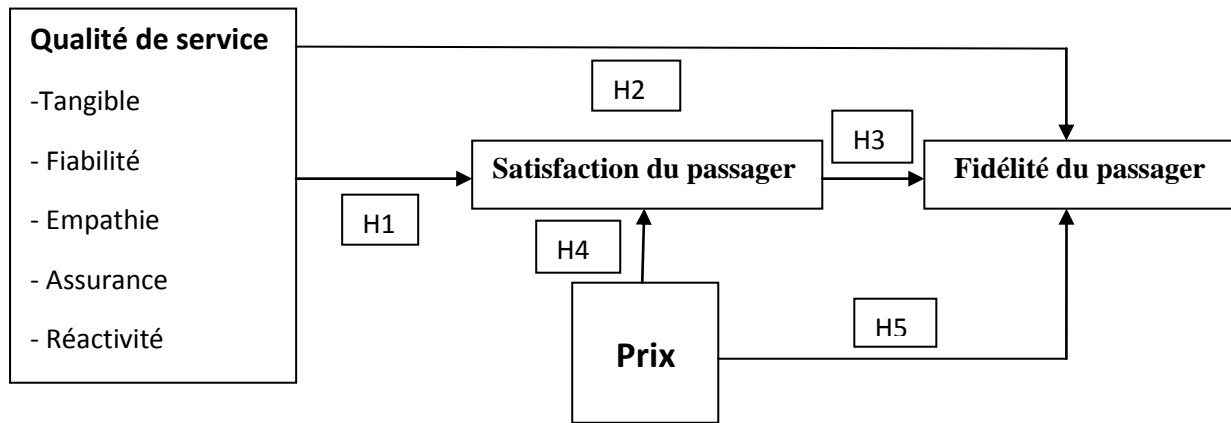


Figure 2.4: Modèle de Chenin Chen, 2018. Relation entre le prix et la fidélité.

Section 3 : Rôle de la satisfaction sur la confiance et la fidélité des passagers

3.1 Effet de la satisfaction sur la confiance des passagers

La satisfaction client est un concept central dans la littérature marketing (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossio-Silva, 2013). Elle représente un facteur clé pour atteindre les objectifs organisationnels, étant considérée à la fois comme une norme de performance essentielle et une référence d'excellence pour toute entreprise (Hussain, Al-Nasser & Hussain, 2015). Dans la littérature, il existe deux conceptualisations générales de la satisfaction, à savoir la satisfaction spécifique à la transaction et la satisfaction cumulative (Clarke & Hill, 2012 ; Lam & al., 2004). La satisfaction spécifique à la transaction fait référence à une rencontre de service spécifique, tandis que la satisfaction cumulative fait référence à l'évaluation globale de toutes les rencontres et expériences entre le client et le fournisseur (Van Vaerenbergh, Orsingher, Vermeir & Lariviere, 2014).

La satisfaction client reste une évaluation des expériences de service passées, tandis que la confiance est davantage associée à la relation de service future. Jani & Han (2011) ont constaté que la confiance est renforcée par des expériences satisfaisantes avec un prestataire de services. En effet, les clients peuvent plus facilement s'attendre à des transactions futures satisfaisantes (Aurier & N'Goala, 2010). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018). D'après plusieurs chercheurs, notamment Garbarino & Johnson (1999) et Morgan & Hunt (1994), la confiance est un facteur essentiel à prendre en compte pour comprendre la fidélité des clients. Elle constitue un élément fondamental dans la création de relations durables et affecte de manière significative la loyauté des consommateurs envers une entreprise. La confiance fait référence à « la perception de confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange » (Morgan & Hunt, 1994, p. 23). (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2013). Doney,

Cannon & Muellen (1998) proposent une distinction importante entre cinq types différents de confiance. Ali & Birley (1998) ainsi que Doney & Cannon (1997) révèlent également que le rôle et la nature de la confiance varient en fonction de divers facteurs. Ces facteurs peuvent inclure, par exemple, l'expertise, la confidentialité, la rapidité, le tact et la Récupération du service. (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2013). En outre, la confiance est un facteur clé dans le succès du marketing (Urban & al., 2000), en particulier dans la construction et la pérennisation de relations à long terme (Akbar & Parvez, 2009). Selon Gundlach & Murphy (1993), la confiance est le facteur le plus universellement accepté dans toute interaction ou échange humain. Toujours dans le même contexte les chercheurs Bhattacharya, Devinney & Pillutla (1998), définissent la confiance comme « une attente de résultats positifs que l'on peut recevoir en fonction de l'action attendue d'une autre partie dans une interaction caractérisée par l'incertitude ». (Nuriye Güreş, Hilal İnan, Seda Arslan, 2018).

En général, la confiance est reconnue comme la croyance d'une autre partie (Gefen, 2000 ; Hosmer, 1995 ; Moorman & al., 1992), parfois aussi appelée intentions de confiance (McKnight & al., 1998). Giovanis (2011) a déclaré que la confiance signifie la croyance en une autre partie et définit la confiance comme « une volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance » ou « la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre » (Harris, L. & Dennis, C., 2008). Rempel & al., (1985) ont souligné que la confiance se reflète dans les « sentiments » de confiance et de sécurité envers le partenaire d'échange. D'une part, de nombreux auteurs ont convenu que la confiance était considérée comme une croyance, un sentiment ou une attente à l'égard de l'autre partie, qui est une fiabilité basée sur l'expertise du partenaire, sa fiabilité et la perception de son comportement passé (Gefen, D. & Straub, D. W., 2003). (Li Lin, Zahir Osman & Shiqian Wang, 2022). De plus, Kramer & Tyler (1996) soulignent qu'il existe plusieurs raisons pour lesquelles la confiance est importante dans les relations clients. Par exemple, la confiance peut réduire les risques perçus associés au vol LCC. Gronroos (2007) révèle que les entreprises devraient effectuer un achat expérience d'une manière qui fait comprendre aux clients que l'entreprise est digne de confiance à tout moment. (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2013). Des études antérieures ont postulé que la satisfaction est un antécédent de confiance (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2010 ; Ulaga & Eggart, 2006). Selon Aydin & Ozer (2005), par rapport à SERVQUAL, les coûts de changement et l'image de l'entreprise, la confiance est le plus important facteur important qui influence la fidélité des clients. En plus, ils révèlent que la principale raison des

futurs achats est basée sur éléments de confiance. (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2015).

La relation entre la satisfaction client et la confiance peut être interprétée sur la base de la théorie du niveau d'adaptation (Kim, Hong, Min & Lee, 2011). Lorsque les clients sont satisfaits de leur achat actuel ou précédent, ils ont tendance à avoir une plus grande confiance envers leur prestataire de services (Thaichon, Lobo & Mitsis, 2014). En effet, la satisfaction des conséquences passées augmente la confiance des clients dans le fait qu'ils ne sont pas exploités et que les prestataires se soucient de leur bien-être pendant la transaction (Chiu & al, 2012). En outre, lorsque les clients se sentent satisfaits de leur fournisseur, ils peuvent considérer que ce dernier peut répondre à leurs attentes. Par conséquent, du point de vue du processus de renforcement de la confiance, la capacité à répondre aux attentes des clients sera un facteur clé qui contribuera à la propagation de la confiance (Hsu, Chang & Chuang, 2015). Theron, Terblanche & Boshoff (2011) ont indiqué que la satisfaction des clients a un effet positif sur la confiance des clients dans les services financiers. De plus, Suki (2011) a constaté que la satisfaction des clients est un déterminant de la confiance des clients dans les services de télécommunication mobile en Malaisie. La raison en est que la satisfaction des clients devient la source des croyances de confiance à l'égard de l'entreprise (Dabholkar & Sheng, 2012). en outre, Rose, Clark, Samouel & Hair (2012) ont constaté que plus le niveau de satisfaction des achats est élevé, plus le niveau de confiance dans les achats est élevé. La relation entre la satisfaction des clients et la confiance des clients a été examinée dans d'autres secteurs de services (Chiu & al., 2012 ; Hsu & al., 2015 ; Kim & al., 2011 ; Lee, Moon, Kim & Mun, 2015 ; Lombart & Louis, 2014). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018).

Dans le domaine du transport aérien, plus l'utilisateur est satisfait de la compagnie aérienne, plus la confiance du client sera élevée, ce qui permet d'établir une relation directe entre les deux variables. La relation entre les deux variables peut-être mieux vue sous l'angle négatif. Si le niveau de satisfaction de l'utilisateur est réduit, sa confiance dans la compagnie aérienne en souffrira, « La satisfaction d'un utilisateur envers une compagnie aérienne influence directement et positivement la confiance de l'utilisateur dans la compagnie aérienne ».(Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sa'nchez & Ramon Palau, 2010).

Des études antérieures ont montré que la satisfaction était positivement corrélée à la confiance (Crosby & al., 1990 ; Yoon, 2002). ces même études ont souligné que la satisfaction globale des clients aurait un impact positif sur leur confiance dans l'entreprise. D'après les études de Kennedy & al. (2001), ont montré que la satisfaction du client a un impact positif et significatif sur la confiance (Ha & al., 2010). (Li Lin, Zahir Osman & Shiqian Wang, 2018).

Si le niveau de satisfaction de l'utilisateur diminue, sa confiance dans la compagnie aérienne en souffrira, « La satisfaction d'un passager envers une compagnie aérienne influence directement et positivement la confiance envers la compagnie aérienne » (H5).

Ci-dessous la recherche de Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez & Ramon Palau, 2010 qui montre la relation entre satisfaction et la confiance.

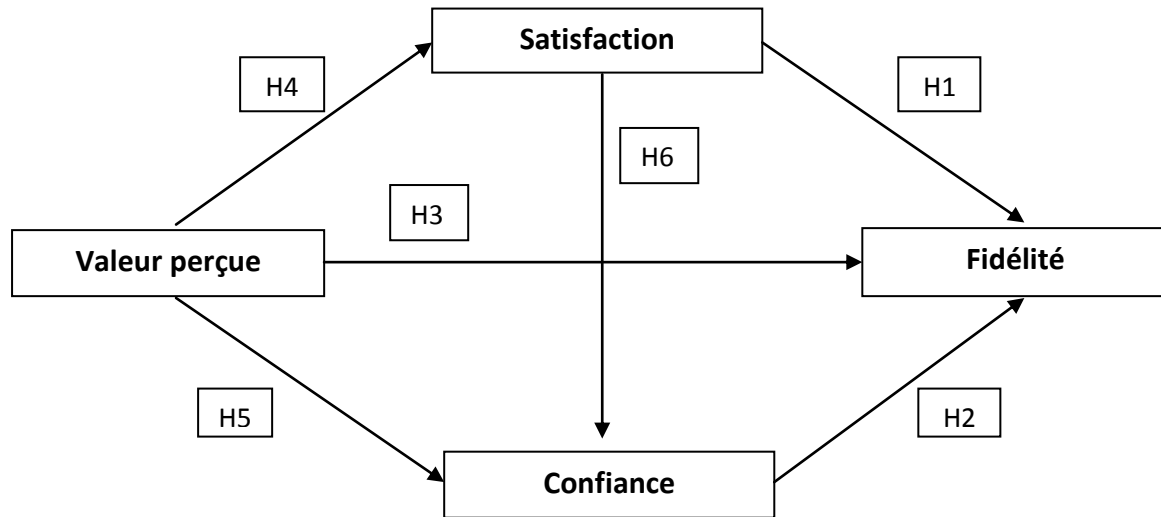


Figure 2.5: Modèle de Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez & Ramon Palau, 2010, Relation entre la satisfaction et la confiance.

3.2 Impact de la satisfaction sur la fidélité des passagers

La satisfaction et la fidélité des clients sont les construits centraux de la recherche sur les consommateurs, car ils sont une indication du succès d'une entreprise à conquérir et à fidéliser des clients sur un marché concurrentiel incluant les secteurs du transport et de la logistique (Celik & al., 2013 ; Chen, 2008 ; Chou & al., 2011 ; Ellinger & al., 1999 ; Ramanathan, 2010 ; Steven & al., 2012). La satisfaction est bien étudiée en tant qu'antécédent direct de la fidélité, avec d'autres facteurs d'influence tels que les contraintes situationnelles et les caractéristiques des clients (Seiders & al., 2005). La satisfaction peut être définie au niveau des attributs de service individuels ou à un niveau agrégé d'expérience à travers une série de rencontres avec des marques ou des services au fil du temps (Ellinger & al., 1999). Selon Oliver (1997), la satisfaction au niveau des attributs est un processus cognitif de comparaison de la performance perçue de chaque attribut individuel avec les attentes, tandis que la satisfaction globale est une réponse affective, ou la satisfaction agréable d'un besoin, d'un désir, d'un objectif, etc. (Ilias Vlachos, Zhibin Lin, 2014).

Selon la théorie de l'attribution, lorsque les clients sont confrontés à leur expérience de consommation attendue et se souviennent également de leurs évaluations de satisfaction avec

le fournisseur de services, leur satisfaction antérieure dans une situation de rachat sera spontanément adaptative (Ha, Janda & Muthaly, 2010). Wong & Dioko (2013) ont soutenu qu'une compréhension plus précise des déterminants de la satisfaction client n'est pertinente que si ses effets ultérieurs sur plusieurs conditions post-achat importantes sont maintenus. Les achats répétés sont une conséquence importante de la satisfaction client, qui est la clé de l'engagement relationnel entre le client et le fournisseur et les incite à entretenir une relation à long terme (Kim & al., 2011 ; Lam & al., 2004). Les clients satisfaits ont tendance à entretenir une relation étroite avec leur fournisseur (Jung & Yoon, 2012). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018). D'une manière plus précise, la satisfaction fait référence à « la synthèse de l'état psychologique résultant de l'association de l'émotion entourant les attentes non confirmées avec les sentiments antérieurs du consommateur à propos de l'expérience de consommation » (Oliver, 1981). (Nese Calisir, Ecem Basak, Fethi Calisir, 2016). En ce qui concerne la fidélité client a été définie de diverses manières (Dick & Basu, 1994 ; Jacoby & Chestnut, 1978 ; Oliver, 1999 ; Uncles & al., 2003). Jacoby & Chestnut (1978) ont identifié un nombre qui dépasse les 533 définitions et mesures différentes de la fidélité client dans leur revue de la littérature sur la fidélité jusqu'aux années 1970. La diversité des définitions de la fidélité persiste encore aujourd'hui. Les différentes définitions de la fidélité peuvent être classées en approche comportementale, approche attitudinale et approche composite d'attitude et de comportement, toutes avec une dimension temporelle implicite (Jacoby & Chestnut, 1978). L'approche comportementale de la définition de la fidélité se concentre sur les achats répétés (Ehrenberg, 1990 ; Neal, 1999). Les études sur le transport aérien qui suivent l'approche comportementale de la fidélité incluent Chang & Hung (2013), Dolnicar & al. (2011) et Harris & Uncles (2007). Dans cette approche, la mesure de la fidélité est souvent basée sur la « part des exigences de la catégorie » ou la « part du portefeuille » (Neal, 1999). Les preuves empiriques existantes issues de divers secteurs et contextes révèlent systématiquement que la plupart des clients sont « polygames », ou fidèles à un portefeuille de marques dans une catégorie de produits, et que peu de clients sont « monogames » (fidèles à 100 %) ou « promiscuité » (aucune fidélité à une marque) (Uncles & al., 2003).

Comme le critiquent Uncles & al. (2003), l'approche comportementale néglige les facteurs personnels et situationnels qui influencent le choix de la marque. Par exemple, Harris & Uncles (2007) ont constaté que pour les voyageurs d'affaires, bien que les perceptions de performance et la ponctualité de la compagnie aérienne jouent un rôle, le comportement d'achat passé est le principal facteur de réitération de la clientèle. Cela implique que l'achat répété peut être motivé par l'habitude ou par un manque de choix (Dick & Basu, 1994).

Par conséquent, l'achat répété ne peut pas être considéré comme une mesure de la véritable fidélité (Dick & Basu, 1994 ; Oliver, 1999). (Ilias Vlachos, Zhibin Lin, 2014). D'après, Oliver (1999) la véritable fidélité est définie comme un engagement profond du client envers un fournisseur de services spécifique, malgré les facteurs qui pourraient inciter à changer de fournisseur, et il a montré aussi que la satisfaction se transforme en fidélité une fois que les clients sont satisfaits. Si les clients ne sont pas satisfaits, ils ne reconsidéreront peut-être pas leur décision de voyager avec la même compagnie aérienne pour les vols futurs et seront plus susceptibles d'essayer les autres compagnies aériennes à la place (Namukasa, 2013). (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2021). Quand la satisfaction client est élevée et la fidélité est accrue, ceci rend difficile pour les concurrents de séduire les clients et de les convaincre de passer à des entreprises concurrentes. Cette fidélité assure également la croissance et la rentabilité des entreprises. Des recherches antérieures dans le secteur aérien ont démontré que la satisfaction des passagers a un impact positif et significatif sur leur fidélité. Thowayeb H. Hassan & Amany E. Salem (2022) ont découvert que les consommateurs quittaient (arrêtaient d'acheter) ou se plaignaient s'ils n'étaient pas satisfaits d'un produit ou d'un service. (Irfan Hameed, Rajat Subhra Chatterjee, Bibi Zainab, Ang Xian Tzhe, Lim Shea Yee, Kamran Khan, 2024). De plus, Al-Msallam (2015) a déclaré que la satisfaction client est positivement liée à la fidélité client. Gumussoy & al. (2016) & Dewi (2016) ont déclaré que l'influence de la satisfaction client sur la fidélité client est significative.

De leur côté aussi, Fernandes & al. (2016) ont constaté que toutes les variables qu'ils ont examinées n'influençaient pas directement la fidélité des clients, mais que les variables étaient influencées par la satisfaction des clients. (Gede Karmeita Kusuma Atmaja, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020). Aussi, Hsu & al. (2015) ont examiné que la satisfaction client affecte positivement l'intention d'achat répété dans les achats groupés en ligne à Taiwan. De plus, Woisetschlager, Lentz & Evanschitzky (2011) ont confirmé que la satisfaction client a un effet positif sur la fidélité client dans les contextes de services contractuels.

La relation positive entre la satisfaction et la fidélité client a été confirmée par plusieurs études empiriques portant sur divers secteurs (Bajs, 2015 ; Calvo-Porràl & Lévy-Mangin, 2015 ; Lai, 2015 ; Lam & al., 2004 ; Peng & Moghavvemi, 2015 ; Qiu & al., 2015). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018).

Dans les recherches de Molina & al. (2007), Molaee & al. (2013) et Anggraeni & Kerti Yasa (2012) ont déclaré qu'il existe une influence positive et significative entre la satisfaction et la fidélité des clients. Anton in Singh (2006) affirme que les intentions de rachat, la recommandation de produits ou de services, la fidélité et la rentabilité ont une relation positive avec la satisfaction. Hallowell (1996) qui affirme que la satisfaction du client est une

condition préalable à la fidélité du consommateur. Les consommateurs fidèles ont moins tendance à changer de marque, sont moins sensibles aux prix, achètent de plus en plus souvent, deviennent le bouche à oreille fort, créent des références commerciales. (Syahrums Agung, 2020) En outre, les résultats des études de Cronin & Taylor (1992), Chandrashekar, Rotte, Tax & Grewal (2007) et Curry & Gao (2013) suggèrent que l'amélioration de la qualité des services entraîne une augmentation de la satisfaction qui à son tour conduit directement à des résultats favorables et en fin de compte, une fidélité accrue. Les conclusions de Curry & Gao (2013) sur les compagnies aériennes à bas prix opérant à Dublin (Irlande) et à Manchester (Royaume-Uni) suggèrent que la satisfaction a plus d'influence que la qualité des services pour fidéliser les clients pour de futurs voyages. Les recherches suggèrent également que la direction des compagnies aériennes à bas prix a réussi à modifier le comportement des clients afin qu'ils acceptent moins de privilèges à des prix inférieurs. Cependant, les compagnies aériennes doivent s'efforcer d'améliorer la satisfaction de leurs clients. La plupart des études ont indiqué que la satisfaction des clients était un préalable à la fidélité des clients, car les clients satisfaits sont plus fidèles aux prestataires de services que les autres clients, dans le secteur aérien ainsi que dans d'autres secteurs (Saha & Thengi, 2009). (Matloob Hasan, Mohammed Naved Khan, RahelaFarooqi, 2019). En outre, Oliver (1999) a illustré que la satisfaction deviendra fidélité une fois les clients sont satisfaits. Si les clients ne sont pas satisfaits, ils ne reconsidéreront peut-être pas leur décision de voyager avec la même compagnie aérienne pour de futurs vols et ils seront plus susceptibles d'essayer les autres compagnies aériennes à la place (Namukasa, 2013). Des études antérieures ont révélé que la satisfaction des passagers influence positivement et significativement la fidélité des passagers (Allen & al., 2019 ; Akamavi & al., 2015 ; Forgas & al., 2010 ; Calisir & al., 2016). De plus, la relation positive entre la satisfaction client et la fidélité client a été identifiée (Leong & al., 2015 ; Song & al., 2019). Ainsi que, Curry & Gao (2012) ont révélé que la satisfaction client a un fort pouvoir prédictif sur la fidélité des passagers à l'achat plutôt que sur la qualité du service, alors que la satisfaction client est significativement et positivement liée à la fidélité client pour les voyageurs de loisirs (Jiang & Zhang, 2016). (Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, 2021). Dans le domaine du transport aérien, si les passagers ne sont pas fidèles aux compagnies aériennes, ils se tourneront facilement vers d'autres compagnies aériennes à bas prix ou vers des transporteurs à service complet. (Matloob Hasan, Mohammed Naved Khan, RahelaFarooqi, 2019). En d'autre terme, si les passagers ne sont pas satisfaits, ils finiront par reconsidérer leur décision d'utiliser la même compagnie aérienne pour leurs futurs vols et seront plus susceptibles d'essayer une autre compagnie aérienne (Namukasa, 2013).

De plus, Blodgett & al. (1997) mentionnent que les passagers insatisfaits peuvent se plaindre auprès des compagnies aériennes et lancer une campagne de bouche-à-oreille négative qui portera préjudice à la réputation et à l'image de l'entreprise (Akamavi & al., 2015). (Nese Calisir, Ecem Basak, Fethi Calisir, 2016). Et afin de fidéliser efficacement les passagers, les compagnies aériennes doivent améliorer les performances des produits de base à bord (propreté, ambiance, restauration et divertissement à bord) et les performances des services (compréhension mutuelle, satisfaction des attentes des clients, apparence des prestataires de services).), comme le suggère une étude transnationale (Chine/Corée) sur les voyageurs utilisant des transporteurs à bas prix (Han, Hyun & Kim, 2014). Une étude menée sur les compagnies aériennes à bas prix en Corée du Sud a également révélé que l'environnement physique à bord, ainsi que des facteurs ambiants tels que la qualité de l'air, la température, l'odeur et le bruit, ont un impact majeur sur la satisfaction des passagers. Ces éléments jouent un rôle important dans l'expérience globale des voyageurs et peuvent influencer leur perception du service offert. (Hana & Hwangb, 2014). (Matloob Hasan, Mohammed Naved Khan, RahelaFarooqi, 2019). Ainsi, il est essentiel pour les compagnies aériennes de bien comprendre les besoins et attentes des passagers, puis de développer un service de haute qualité qui y répond. Cela leur permettra non seulement de satisfaire les clients, mais aussi de se différencier de la concurrence et de gagner un avantage concurrentiel. Il existe un large consensus sur le fait que la satisfaction client est un facteur déterminant pour la fidélité (Morgan & Hunt, 1994 ; Forgas et al., 2010). Cependant, l'impact de la satisfaction sur la fidélité et la récurrence des affaires peut varier selon les secteurs. Il est important de noter que les clients fidèles ne sont pas toujours des clients entièrement satisfaits, mais qu'en revanche, les clients satisfaits ont tendance à devenir des clients fidèles (Fornell, 1992). (Nuriye Gures, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun, 2014). Ceci nous amène à proposer la sixième hypothèse : « La satisfaction du passager à l'égard d'une compagnie aérienne influence directement et positivement sa fidélité à la compagnie aérienne » (H6). Ci-après l'étude de Nese Calisir & al (2016), qui ont fait l'objet de cette étude:

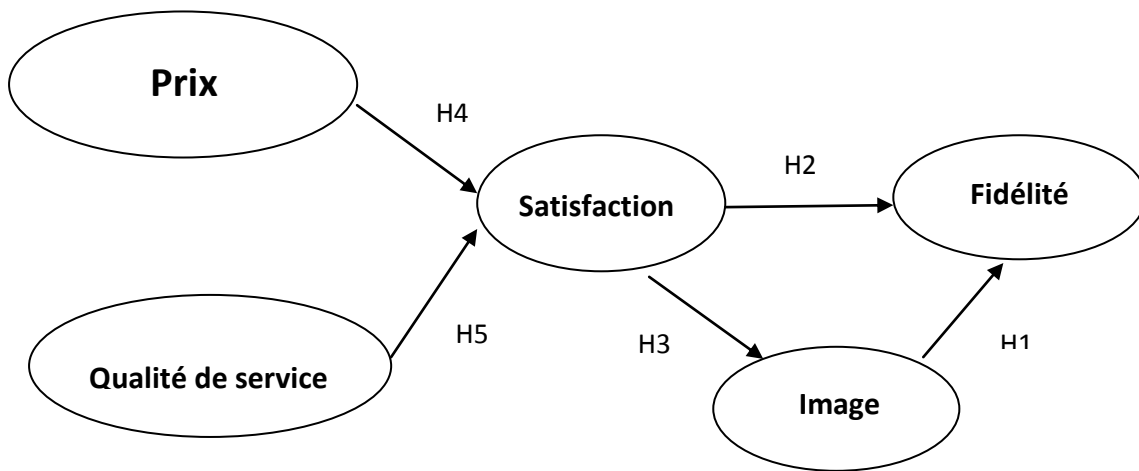


Figure 2.6: Modèle de Nese Calisir & al (2016). Relation entre la satisfaction et la fidélité .

Section 4 : Influence de la confiance sur la fidélité des passagers

La confiance est définie comme un ensemble de croyances spécifiques, principalement axées sur l'intégrité, la bienveillance et la capacité d'une autre partie (Hoehle, Huff & Goode, 2012), et repose également sur la conviction que cette partie respectera ses engagements dans une relation commerciale avec ses clients (Chen, 2012). En ce qui concerne l'intégrité, cela fait référence à la conviction du client que le prestataire de services conclut des accords de bonne foi (See-To & Ho, 2014), agit de manière éthique et tient ses promesses (Dimitriadis & Kyrezis, 2010). Quant à la capacité, elle fait référence aux compétences du prestataire de services, qui lui permettent d'exécuter efficacement les tâches pertinentes (Cook & Schilke, 2010). Enfin, la bienveillance implique la mesure dans laquelle le prestataire de services est perçu comme agissant dans l'intérêt du client. (Peng & Moghavvemi, 2015). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018). Selon McKnight et Chervany (2002), la confiance peut être considérée comme une croyance et une intention de confiance. La croyance de confiance fait référence aux perceptions des utilisateurs des attributs des fournisseurs de services, notamment la capacité, l'intégrité et la bienveillance des fournisseurs. (Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang, 2010). De plus, La confiance envers le prestataire de services peut conduire à une fidélité à long terme du client et renforcer la relation entre les deux parties (Singh & Sirdeshmukh, 2000). La confiance est un état psychologique particulier qui ne peut se produire que dans certaines relations. Lorsqu'un client fait confiance à un prestataire de services, cela indique qu'il a confiance dans la qualité du service et de la qualité du produit. Les clients qui font confiance à un prestataire de services pourraient être plus fidèles à l'entreprise (Garbarino et Johnson, 1999). (Li Lin, Zahir Osman & Shiqian Wang, 2018).

Dans le contexte du marché des services, la confiance est vue comme une condition essentielle pour établir et maintenir des relations à long terme entre l'entreprise et ses clients (Martinez & del Bosque, 2013). En outre, la confiance joue un rôle de médiation important entre le comportement du client avant et après l'achat d'un produit, ce qui peut non seulement encourager une fidélité durable, mais aussi renforcer la relation entre le client et le fournisseur. (Liu, Guo & Lee, 2011). Lorsque les clients font confiance à une organisation, ils ont confiance dans la qualité du produit/service de l'organisation et ils savent que l'organisation est capable de répondre à leurs besoins (Rahmani, 2015). Ainsi, ils seront probablement fidèles à l'organisation (Oviedo-Garcia, Vega-Vazquez & Castellanos-Verdugo, 2015). De plus Les croyances de confiance créent des sentiments favorables envers le fournisseur et sont susceptibles d'augmenter l'intention des clients d'acheter auprès du fournisseur (Fang, Chiu & Wang, 2011).

La littérature sur les échanges sociaux et le marketing des services, ainsi que la théorie organisationnelle, expliquent que la confiance est un déterminant de la fidélité (Evanschitzky & al., 2012). La confiance peut réduire le risque dans le processus de création de relations d'échange lorsque les clients ont tendance à coopérer en démontrant leur loyauté envers leur fournisseur de services (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010). Dabholkar & Sheng (2012) ont identifié que la confiance est le prédicteur le plus influent des intentions des consommateurs d'acheter auprès d'agents de recommandation en ligne. Dans les services bancaires mobiles, Luo, Li, Zhang & Shim (2010) ont indiqué que la croyance en la confiance envers une banque aurait un effet positif sur l'intention comportementale des consommateurs d'adopter les services bancaires mobiles. Des preuves empiriques provenant de différents secteurs qui soutiennent la relation positive entre la confiance et la fidélité des clients. Evanschitzky & al. (2012) ; Ramaseshan, Rabbanee & Hui (2013) ; Lee & al. (2015); Balaji, (2015). (Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, 2018).

Les résultats de recherches de plusieurs auteurs, dont Garbarino & Johnson (1999) & Morgan & Hunt (1994), ont démontré l'importance de la confiance comme un facteur essentiel qui doit être pris en compte lors de l'examen de la fidélité des clients. (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2015). De nombreuses études ont mentionné la relation entre confiance et loyauté (Sirdeshmukh & al., 2002 ; Kassim & Abdullah 2010 ; Ndubisi, 2007). Selon Reichheld & Schefer (2000), gagner la confiance des bons clients génère la loyauté. Toujours selon Ndubisi (2007), la confiance est un facteur important des relations entreprise-client et donc de la génération de la loyauté. Dans leur recherche, Akbar & Parvez (2009) ont découvert que « la confiance et la satisfaction du client sont toutes deux significativement et positivement liées à la fidélité du client » et ils ont mentionné la

confiance comme un antécédent important de la fidélité du client. (Nuriye Güreş, Hilal İnan, Seda Arslan, 2018) De plus, les clients qui font confiance à un fournisseur de services pourraient être plus fidèles à l'entreprise (Garbarino & Johnson, 1999).

Diverses études ont investigué le lien entre la confiance et la fidélité des clients, soulignant l'impact majeur de la confiance sur la fidélité à long terme. (Luarn & Lin, 2003 ; Ball & al., 2004 ; Keh & Xie, 2009). Les preuves présentées par Mayer & Davis (1999) ont montré que les croyances de confiance conduiraient à des intentions de confiance (par exemple, la fidélité des clients). Anderson & Srinivasan (2003) ont également souligné que la confiance joue un rôle clé dans la fidélité des clients, notamment lorsque l'entreprise est perçue comme présentant un risque élevé. En revanche, la majorité des études ont montré une relation positive entre la confiance et la fidélité des clients. Cependant, Finn & Kayande (1997) ont observé, dans leur étude, que la confiance ne présente pas de lien constructif avec la fidélité dans un environnement en ligne. (Lin Li, Osman Zahir, Shiqian Wang 2018).

La confiance envers le prestataire de services peut conduire à une fidélité à long terme du client et renforcer la relation entre les deux parties (Singh & Sirdeshmukh, 2000). La confiance est un état psychologique particulier qui ne peut se produire que dans certaines relations. Lorsqu'un client fait confiance à un prestataire de services, cela indique qu'il a confiance dans la qualité du service et de la qualité du produit. Les clients qui font confiance à un prestataire de services peuvent être plus fidèles à l'entreprise (Garbarino & Johnson, 1999). Plusieurs études ont examiné la relation entre la confiance et la fidélité des clients (Luarn & Lin, 2003 ; Ball & al., 2004 ; Keh & Xie, 2009). Les preuves présentées par Mayer & Davis (1999) ont montré que les croyances en la confiance conduiraient à des intentions de confiance (par exemple, la fidélité des clients). Anderson & Srinivasan (2003) ont en outre décrit que la confiance jouerait un rôle important dans la fidélité des clients lorsque l'entreprise percevait un risque élevé. La plupart des études ont indiqué qu'il existait une relation positive entre la confiance et la fidélité des clients, mais Finn & Kayande (1997) ont révélé dans leur étude que la confiance n'a pas de relation constructive avec la fidélité dans un environnement en ligne. Les clients très satisfaits démontrent une plus grande fidélité à leur comportement et à leur attitude. (Lin Li, Osman Zahir, Shiqian Wang 2018). Bove & Johnson (2006) soutiennent que le développement de la confiance est associé à la fidélité des clients. Hess & Story (2005) soutiennent cette idée en affirmant que la confiance a un impact direct sur la fidélité des clients (Raphael K. Akamavi, Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, 2015). Dans le même sens, dans le secteur du transport aérien, la confiance des passagers envers les compagnies aériennes a été rarement étudiée de manière empirique. Cependant, une étude a révélé que cette confiance est particulièrement importante pour développer les

intentions de rachat dans l'industrie aérienne, en raison de l'évaluation avant et après consommation de caractéristiques du service telles que la commodité, la sécurité, l'assurance et la réactivité. À titre d'exemple dans un autre secteur, dans le secteur des télécommunications, la confiance des clients affecte également la fidélité aux fournisseurs de services en affectant les perceptions des clients quant à la valeur du service. (Sukhoon Chung, Jin-Woo Park, Sangryeong Lee, 2022). En outre, la confiance apparaît lorsqu'une partie fait confiance à la fiabilité et à l'intégrité de l'autre partie à l'échange. Plus le niveau de confiance du client est élevé, plus les coûts de transaction sont faibles et plus la loyauté envers la compagnie aérienne est grande. (Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez, Ramon Palau, 2010). Forgas & al. (2010) ont interrogé les passagers de trois compagnies aériennes opérant entre Barcelone et Londres et ont appliqué des approches de modélisation par équation structurelle (SEM) pour identifier les antécédents de la fidélité des passagers des compagnies aériennes. Deux types de fidélité des passagers ont été étudiés : la fidélité affective, qui fait référence aux sentiments et aux émotions générés chez le client par l'entreprise ou la marque, et la fidélité conative, qui implique une intention comportementale liée au rachat ou à la recommandation. Les résultats ont montré que le principal antécédent de la fidélité conative était la fidélité affective et que les principaux antécédents de la fidélité affective étaient la satisfaction et la confiance. La confiance était la variable clé pour garantir le succès de la relation entre une compagnie aérienne et ses passagers. (Li-Yen Chang , Shao-Chih Hung, 2013). Ainsi, étant donné que la confiance est la base nécessaire pour que les promesses soient crédibles, et que la loyauté trouve sa base dans le respect des promesses faites par la compagnie aérienne, la relation causale est posée ainsi : « La confiance d'un passager envers une compagnie aérienne influence directement et positivement la fidélité de l'utilisateur de la compagnie aérienne » (H7).

Ci-après l'étude de Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021), dans laquelle la relation entre la confiance et la fidélité figure dans le modèle.

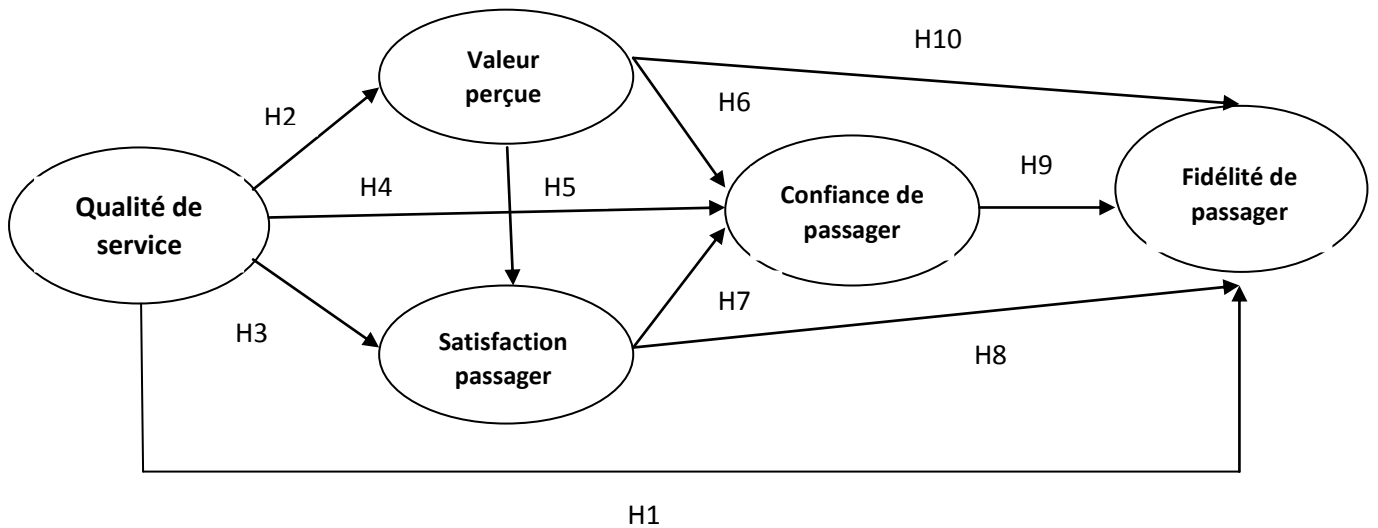


Figure 2.7: Modèle de Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021). Relation entre la confiance et la fidélité des passagers.

Conclusion:

En conclusion, les recherches précédentes sur la relation entre la qualité perçue des services, le prix des billets, et leur impact sur la satisfaction, la confiance et la fidélité des passagers dans le secteur aérien mettent en évidence des dynamiques complexes mais essentielles pour comprendre l’expérience client. Que ce soit pour les compagnies aériennes à service complet ou à bas prix, la qualité perçue du service reste un facteur clé dans la satisfaction des passagers. Effectivement, des éléments tels que la fiabilité, la réactivité, la sécurité et la tangibilité de l’offre de services influencent directement la perception globale des passagers et leur propension à afficher une satisfaction élevée. Cette satisfaction, à son tour, joue un rôle fondamental dans le développement de la confiance et de la fidélité des passagers envers la compagnie aérienne. Quant au prix des billets, bien qu’il représente un facteur externe influençant les comportements des consommateurs, il doit être analysé dans une perspective plus intégrée, en interaction avec la qualité perçue des services. Les passagers ne jugent pas uniquement le prix en fonction de leur pouvoir d’achat, mais également au regard de la valeur perçue du service qu’ils reçoivent en échange. Par conséquent, un tarif plus élevé, associé à un service de qualité supérieure, peut renforcer la fidélité et la confiance des passagers, en particulier pour les compagnies aériennes à service complet. À l’inverse, dans le cas des compagnies à bas prix, des tarifs compétitifs peuvent compenser une qualité perçue moins élevée, à condition que la compagnie soit en mesure de gérer adéquatement les attentes des passagers. Ainsi, cette recherche empirique visera à approfondir ces considérations théoriques en analysant des données concrètes, dans le cadre spécifique de

l'aéroport de Tlemcen. Elle cherchera à mieux comprendre l'impact relatif de la qualité perçue du service et du prix des billets sur la fidélité des passagers dans ce contexte particulier. L'objectif est non seulement de contribuer à l'enrichissement de la littérature existante, mais aussi d'offrir des recommandations pratiques aux acteurs du marché, en vue d'optimiser leur stratégie en fonction des attentes et des perceptions des passagers.

CHAPITRE III :
Méthodologie de la recherche

Introduction:

Dans ce chapitre, nous allons détailler le cadre méthodologique de notre étude, qui repose sur les concepts et les modèles des compagnies aériennes présentés dans le premier chapitre, ainsi que sur les éléments fondamentaux du transport aérien dans le contexte économique. Nous nous appuyerons également sur la revue de la littérature abordée dans le deuxième chapitre, qui a permis de concevoir le modèle de recherche. Ce modèle explore l'influence de la qualité *perçue* de service et du prix *perçu des billets* sur la fidélité des passagers, en prenant en compte deux types de transport aérien : les compagnies à bas prix (low-cost, LCC) et les compagnies à service complet (full-service, FSC). L'objectif principal de ce modèle est de répondre aux questions clés de notre recherche. Ce chapitre est structuré en quatre sections : la première est consacrée à la présentation des aspects méthodologiques de l'étude empirique. Nous y aborderons d'abord le domaine de recherche, les hypothèses de travail et le modèle conceptuel. Ensuite, nous détaillerons l'élaboration du questionnaire ainsi que des échelles de mesure adaptées à chaque variable étudiée, suivis de la collecte des données et de la description de l'échantillon. Enfin, la dernière partie sera dédiée à la méthode d'analyse des données utilisées dans cette étude.

Section 1 : Champ de la recherche et modèle théorique**1.1 Domaine d'application et intérêt de la recherche**

Dans le cadre de notre recherche, nous analyserons l'impact de la qualité perçue de service et du prix perçu des billets sur la fidélité des clients, spécifiquement dans le secteur du transport aérien, et vu que la concurrence dans ce secteur est devenue extrêmement compétitif surtout avec l'émergence des compagnies aériennes low cost, l'étude de la fidélité est désormais devenue nécessaire pour la rétention des clients et garantir la rentabilité à l'entreprise. L'étude de la fidélité nous amène à identifier les principales variables indépendantes à l'origine de cette fidélité, à savoir la qualité perçue de service et le prix perçu des billets, et ce, dans les deux types de compagnies aériennes : FSC (Full Service Carriers) et LCC (Low Cost Carriers).

Notre étude de cas s'inscrit dans le domaine des services, en se concentrant particulièrement sur le secteur du transport, et plus précisément sur le transport aérien civil, ce domaine à connu des mutations profonde en terme de développement technologique des avions, de logiciels et les méthodes de commercialisation moderne avec l'essor de l'internet et aussi le

changement dans l'environnement concurrentiel avec l'émergence de nouveaux de compagnies aériennes opérants dans ce domaine.

Cette recherche prends en référence deux types de compagnies ariennes, la compagnie nationale à service complet Air Algérie et la compagnie Française à bas prix Transavia exploitant l'escale de Tlemcen, d'où l'objectif de cette étude comparative est de connaitre les déterminants qui ont le plus d'influence sur la fidélité des passagers dans ces deux modèles des compagnies aériennes.

1.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête

Selon Grawitz (1996), il est essentiel de bien présenter l'objet de l'enquête, car cet aspect joue un rôle crucial et ne doit en aucun cas être négligé. Le chercheur doit être conscient que son étude peut parfois empiéter sur l'intimité des répondants et sur des informations confidentielles. Il est donc impératif de rappeler aux participants le cadre académique de la recherche.

Pour éviter toute influence sur les réponses et minimiser le biais lié à la "désirabilité sociale", il est courant de ne pas révéler les objectifs exacts de l'étude aux participants. Par conséquent, nous avons choisi de présenter l'objet de notre enquête de manière générale, en précisant seulement qu'elle porte sur l'impact de la qualité du service et du prix sur la fidélité des clients des compagnies Air Algérie et Transavia.

L'enquête a été réalisée via des questionnaires distincts pour chaque compagnie aérienne. L'introduction à l'enquête était formulée ainsi : "Dans le cadre de ma thèse de doctorat en sciences commerciales (option : Marketing des services), je mène une étude sur l'impact de la qualité du service et du prix sur la fidélité des passagers des compagnies Transavia et Air Algérie, à l'aéroport de Tlemcen. Vos réponses seront très utiles pour le bon déroulement de cette recherche et seront traitées de manière totalement confidentielle et anonyme. Nous vous remercions par avance pour votre collaboration."

1.1.2 Choix du domaine

Le choix du domaine de recherche doit être clairement défini afin d'assurer une investigation précise et d'identifier avec exactitude le champ d'application (Selltiz & al., 1977). L'étude doit se baser sur un échantillon représentatif de sujets, permettant ainsi de déterminer une ou plusieurs caractéristiques moyennes, car une observation unique ne peut à elle seule justifier un jugement généralisé (Mouloungui, 2012, p.94). Les résultats statistiques obtenus à partir de cet échantillon permettront soit de valider, soit de rejeter les hypothèses de départ, tout en permettant d'étendre les conclusions à la population cible. L'objectif de notre recherche est de réaliser une étude transversale sur l'impact de la qualité du service et du prix sur la fidélité des

clients. Nous avons choisi de concentrer notre enquête sur les passagers des compagnies Air Algérie et Transavia, voyageant depuis l'aéroport de Tlemcen.

1.1.3 Pourquoi la compagnie AIR ALGERIE et la compagnie TRANSAVIA ?

Le choix d'examiner conjointement les compagnies Air Algérie et Transavia s'explique par la volonté d'analyser deux modèles opératoires contrastés mais complémentaires au sein du marché aérien algérien. D'une part, Air Algérie constitue la seule compagnie nationale publique assurant un service complet depuis l'escale de Tlemcen. Elle occupe une position dominante sur le marché et joue un rôle stratégique majeur, non seulement en raison de son importance historique, mais aussi pour sa capacité à maintenir une continuité de service durant des périodes marquées par des contraintes politiques, économiques ou sécuritaires. À ce titre, elle contribue de manière décisive à la connectivité nationale et internationale de l'Algérie. D'autre part, Transavia, retenue en raison de son modèle économique « low cost » et de sa présence effective sur l'escale de Tlemcen — lieu de réalisation de cette étude — offre un point de comparaison pertinent. Sa stratégie axée sur la réduction des coûts, la flexibilité opérationnelle et la stimulation de la demande à travers des tarifs attractifs permet de mettre en perspective une approche différente du transport aérien, contrastant avec celle d'une compagnie nationale à service complet.

1.1.3.1 Définition de la compagnie Air Algérie (AH)

Entre le début des années 1950 et le début des années 1970, de nombreux pays récemment décolonisés ont accédé à l'indépendance et ont vu dans la création ou la consolidation de compagnies aériennes nationales non seulement un instrument stratégique, mais également « une source de prestige » permettant de projeter leur image sur la scène internationale (Heymann 1962). Comme l'a souligné Raguraman, (1997) « l'aviation civile, plus que d'autres moyens de transport, joue un rôle symbolique important dans l'identité nationale et la construction de la nation » (1997, 240). C'est dans ce contexte politico-historique que s'inscrit l'évolution d'Air Algérie.

Air Algérie, identifiée par le code IATA AH et le code OACI DAH, est fondée en 1946 sous l'appellation Air Algérie – Compagnie Générale de Transports Aériens (CGT), à une période où l'Algérie se trouve encore sous administration française. À ses débuts, la compagnie assure principalement des liaisons nationales et régionales. Dès 1947, elle étend ses activités en proposant des vols charters entre l'Algérie et l'Europe, puis, en 1953, elle fusionne avec la Compagnie Air Transport (CAT) pour devenir « CGT Air Algérie ».

L'indépendance de l'Algérie en 1962 constitue un moment charnière : la compagnie est nationalisée et adopte définitivement le nom Air Algérie, devenant ainsi la compagnie aérienne nationale et participant activement à l'ouverture du pays vers l'international. En

1972, l'État algérien en devient l'unique actionnaire, tandis qu'au cours des années 1970, la flotte se modernise progressivement, notamment grâce à l'acquisition d'appareils tels que le Boeing 737. Les décennies suivantes, allant des années 1980 aux années 2000, sont marquées par un processus de modernisation accompagné de transformations organisationnelles. En 1984, Air Algérie passe commande de ses premiers Airbus A310 et intègre sa filiale IAS (Inter Air Services) était une filiale d'Air Algérie, créée en 1984, qui a été absorbée par la compagnie aérienne la même année. Face à des contraintes économiques, une restructuration est engagée en 1990. La création de Tassili Airlines en 1998, en partenariat avec la Sonatrach, témoigne d'une diversification progressive de l'activité. L'expansion du réseau international se poursuit avec l'ouverture de la ligne Alger–Montréal en 2007, suivie de la liaison Alger–Pékin en 2009. Plus récemment, Air Algérie a entrepris de nouvelles évolutions institutionnelles. En 2015, l'activité de restauration aérienne est externalisée sous la forme de la filiale Air Algérie Catering. En 2023, la compagnie est classée parmi les petites ou moyennes entreprises, avec un effectif compris entre 100 et 199 salariés. Enfin, en 2025, la création de Domestic Airlines marque une réorganisation interne importante, cette nouvelle entité reprenant les activités antérieurement assurées par Tassili Airlines.

1.1.3.2 Définition de la compagnie Transavia (TO)

Transavia, compagnie aérienne à bas coût, possède une double origine et une évolution marquée par des stratégies d'expansion et de diversification au sein des groupes néerlandais KLM et français Air France-KLM. Son histoire commence en 1965 aux Pays-Bas, sous le nom de Transavia Limburg S.A, une compagnie fondée pour exploiter des vols charters au départ de l'aéroport de Maastricht. En 1966, le siège de la compagnie est transféré à l'aéroport d'Amsterdam-Schiphol, marquant le début de son développement au niveau national.

En 1991, KLM devient l'actionnaire majoritaire de Transavia, en acquérant 80 % des parts de la compagnie. Cette intégration au sein du groupe KLM permet à Transavia de se développer davantage, tout en bénéficiant du réseau de l'un des plus grands transporteurs européens. Dans les années 2000, Transavia diversifie ses activités, opérant simultanément comme compagnie charter traditionnelle et à travers sa filiale Basiq Air, une entité à bas coût. En 2003, l'image de Basiq Air est consolidée sous la marque Transavia.com, unifiant ainsi ses opérations à bas coût et renforçant sa présence sur le marché du transport aérien de loisirs.

En parallèle, une évolution importante a lieu en France, où Air France fonde Transavia France (TO) en 2006, à la suite de l'intégration du modèle low-cost de Transavia Holland (HV). Cette nouvelle filiale à 100 % du groupe Air France-KLM bénéficie de l'expérience de son homologue néerlandais pour se positionner rapidement comme un acteur clé sur le marché

français. Les premiers vols commerciaux de Transavia France décollent en 2007 depuis l'aéroport de Paris-Orly, marquant le début de son expansion en France.

Dès 2012, la compagnie commence à ouvrir des bases aériennes à l'échelle nationale, à Nantes, Lyon et Marseille, afin de renforcer son réseau domestique. Ces bases permettent à Transavia France de capter une part de marché croissante dans le secteur du low-cost, surtout sur les trajets point-à-point. En 2020, Transavia France devient la première compagnie low-cost opérant au départ de Paris, consolidant ainsi sa position de leader dans ce segment de marché en pleine expansion.

Plus récemment, en 2024, la compagnie reçoit son premier Airbus A320neo, marquant un tournant dans sa stratégie de modernisation de la flotte, qui s'oriente vers des appareils plus économes en carburant et respectueux de l'environnement. Cette acquisition s'inscrit dans un objectif de durabilité et d'efficacité opérationnelle, afin de répondre à la demande croissante et aux impératifs environnementaux du secteur aérien.

Actuellement, Transavia France se positionne comme un acteur clé du transport aérien à bas coût en Europe. Forte de l'expertise acquise au sein du groupe Air France-KLM, la compagnie élargit ses offres pour mieux répondre aux attentes de consommateurs toujours plus exigeants.

1.1.4 L'intérêt de la recherche

L'émergence des compagnies aériennes à bas prix a profondément transformé le secteur du transport aérien, engendrant une concurrence accrue grâce à l'adoption de stratégies tarifaires agressives. Ces compagnies proposent des prix très attractifs et compétitifs, tout en réduisant certains services habituellement offerts par les compagnies traditionnelles. Dans ce contexte concurrentiel, les compagnies aériennes cherchent à se différencier de leurs rivales en mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité du service et la proposition de tarifs perçus comme acceptables. L'objectif étant de garantir leur rentabilité tout en fidélisant leur clientèle. Ainsi, il devient essentiel d'étudier les variables ayant le plus d'influence sur la fidélité des clients, tant pour les compagnies à service complet que pour celles à bas prix.

1.2 Les Hypothèses de recherche & modèle théorique

La conception du modèle de recherche s'appuie sur une revue détaillée de la littérature existante, ainsi que sur l'analyse des liens entre les différentes variables du modèle conceptuel, tels qu'ils ont été définis dans les travaux de plusieurs chercheurs du domaine. En conséquence, il nous a semblé pertinent de formuler nos hypothèses et de les présenter accompagnées d'explications, comme suit :

1.2.1 Impact de la qualité perçue de service sur la satisfaction des passagers.

Plusieurs chercheurs ont fait l'objets de cette étude où ils ont prouvé l'existence d'une relation positive et significative entre la qualité perçue de service et la satisfaction, entre les

compagnies aériennes à service complet et à bas prix, parmi ces auteurs on peut citer: L'étude de C.K.M. Lee & al, (2018); L'étude de Irfan Hameed & al, (2024), L'étude de Chenin Chen, (2018); Shah & al, (2020), Nuriye Gures & al, (2014); Rajesh Rajaguru, (2016); Matloob Hasan & al, (2019), Rahim Hussain & al, (2015); Gede Karmeita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020) Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, (2021); Massoud Moslehpour & al (2017); Nese Calisir, (2016); Zhaohua Deng & al, (2010); Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021); Maxwell Sandada & Bright Matibiri, (2016); Catherine Prentice & al (2021); Ayu Muthia Kusumawardani & Daniel Tumpal H. Aruan, (2019); Yuk Ting Hester Chow & al (2022).

1.2.2 Effet de la qualité perçue de service sur la fidélité des passagers.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à cette problématique, en étudiant l'existence d'une relation positive et significative entre la qualité du service et la fidélité des clients, notamment dans le contexte des compagnies aériennes à service complet et à bas prix. Parmi ces auteurs, on peut citer : L'étude menée par Chenin Chen (2018); Nadia Hanum Amiruddin, (2013); Gede Karmeita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020); Nuriye Gures, (2014); Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu, (2017), Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021); Yuk Ting Hester Chow & al (2022); Nicholas Wilson, (2018); Po-Tsang Chen & Hsin-Hui Sunny Hu, (2012).

1.2.3 Effet du prix perçu des billets sur la satisfaction des passagers.

De nombreux chercheurs ont étudié la relation entre le prix perçu du billet et la satisfaction des passagers, soulignant l'existence d'un lien positif et significatif entre ces deux variables. Leurs recherches ont concerné aussi bien les compagnies aériennes à service complet que celles à bas prix. Parmi ces auteurs, on peut citer : L'étude de réalisé par Raphael K. Akamavi & al (2015); Chenin Chen, (2018); Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, (2021); Nese Calisir, (2016) Paolo Malighetti, (2009).

1.2.4 Influence du prix perçu des billets sur la fidélité de passagers.

Plusieurs études ont exploré l'influence du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers, mettant en évidence une relation positive et significative entre ces deux variables. Leurs travaux ont été menés aussi bien dans le contexte des compagnies aériennes à service complet que dans celui des compagnies à bas prix. Parmi ces auteurs, on peut citer : La recherche menée par Raphael K. Akamavi & al (2015); Chenin Chen, (2018); Nadia Hanum Amiruddin, (2013); David Martín-Consuegra & al (2007); Edhie Budi Setiawan, (2021); Erkut Artik, Adnan Duygun (2022); David Clinton Hutagaol & Rezi Erdiansyah (2019);

1.2.5 Effet de la satisfaction sur la confiance des passagers.

De nombreuses études ont examiné le lien entre la satisfaction et la confiance des passagers, révélant qu'un niveau élevé de satisfaction favorise le développement de la confiance envers la compagnie aérienne. Parmi les chercheurs ayant exploré cette relation, on peut mentionner : L'étude réalisée par Raphael K. Akamavi & al (2015); Santiago Forgas & al (2010); Heesup Han & al (2014); Zahir Osman, (2018);

1.2.6 Impact de la satisfaction sur la fidélité des passagers.

Les recherches antérieures soulignent que la satisfaction des passagers représente un antécédent clé de la fidélité. Une expérience de voyage satisfaisante renforce non seulement l'attachement des clients à la compagnie aérienne, mais aussi leur intention de réutiliser ses services ou de la recommander à d'autres. Cette relation positive a été confirmée dans le cas des compagnies aériennes à service complet comme dans celui des compagnies à bas prix. Plusieurs auteurs ont mis en évidence ce lien, notamment : Raphael K. Akamavi & al (2015); Irfan Hameed & al (2024); Chenin Chen, (2018); Ilias Vlachos & Zhibin Lin (2014); Nese Calisir, (2016); Chao Shen, Yazkhiruni Yahya, (2021); C.K.M. Lee & al, (2018), Santiago Forgas & al (2010); Gede Karmeita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020); Nuriye Gures & al (2014); Christian M. Ringle & al (2015); Zhaohua Deng & al (2010); Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021); Yuk Ting Hester Chow & al (2022); Heesup Han & al (2014); Nese Calisir, (2016); Zahir Osman, (2018); Maxwell Sandada & Bright Matibiri, (2016); Catherine Prentice & al (2021); Matloob Hasan & al, (2019); Seyed Mohammad Mosavi, (2018); Syahrums Agung, (2020); Rizkiyah Ulfah & al (2020); Long Kim & al (2024).

1.2.7 Influence de la confiance sur la fidélité des passagers.

Les travaux antérieurs soulignent que la confiance représente un antécédent majeur de la fidélité. Lorsqu'une compagnie aérienne parvient à instaurer un climat de confiance avec ses passagers à travers la fiabilité de ses services, la transparence de ses prix et la qualité de la relation client elle favorise leur engagement et leur intention de rachat. Cette relation positive a été confirmée tant pour les compagnies à service complet que pour les compagnies à bas prix. Plusieurs auteurs ont mis en évidence ce lien, notamment : L'étude réalisée par Raphael K. Akamavi & al (2015); Li-Yen Chang & Shao-Chih Hung (2013); Seyed Mohammad Mosavi, (2018); Santiago Forgas & al (2010); Nuriye Gures & al (2018); Heesup Han & al (2014); Zahir Osman, (2018); Catherine Prentice & al (2021); Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021); Janfry Sihite & al (2015); Zhaohua Deng & al (2010).

1.3 Modèle théorique de la recherche

Pour répondre à la problématique de recherche, nous avons développé le modèle suivant (Fig. 3.1), constitué de sept (7) hypothèses qui mettent en lumière les interactions entre les cinq variables principales : la qualité perçue de service, le prix perçu des billets, la satisfaction, la confiance et la fidélité des passagers.

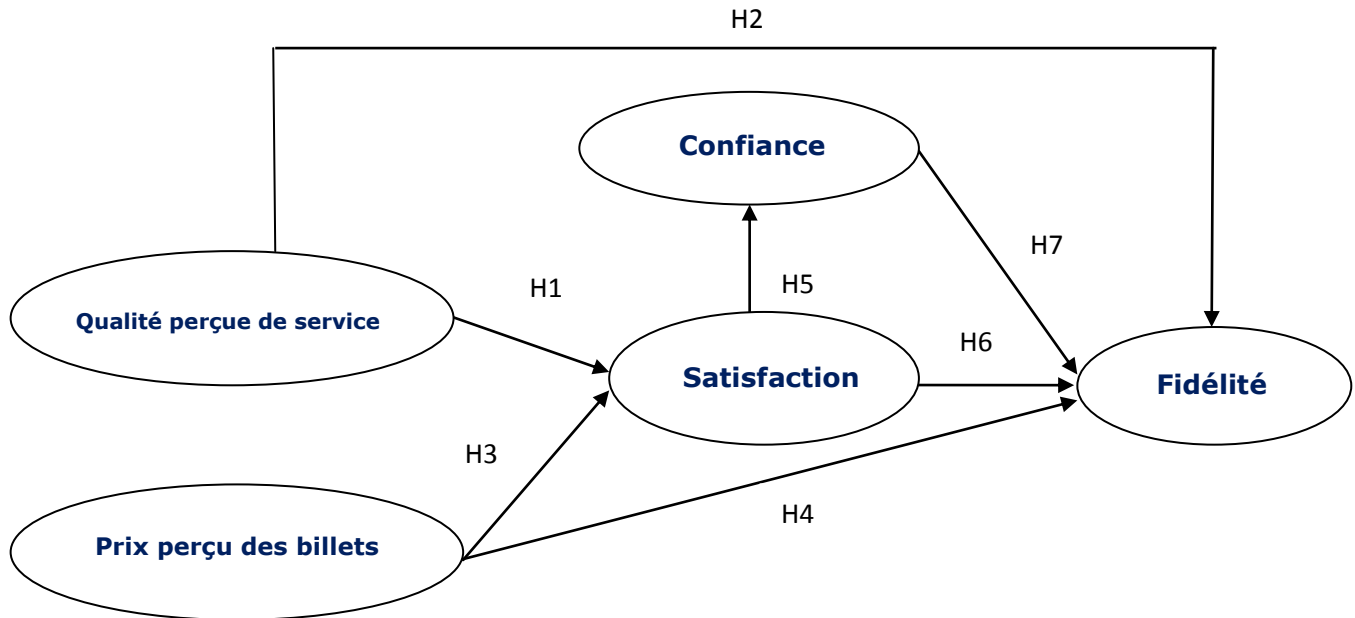


Figure 3.1: Cadre conceptuel de la recherche

Après avoir défini le cadre conceptuel de la recherche, plusieurs hypothèses guideront le déroulement de cette étude, qui sont présentées comme suit :

Hypothèse 1 : Impact de la qualité de service sur la satisfaction des passagers.

Hypothèse 2 : Effet de la qualité de service la fidélité des passagers:

Hypothèse 3 : Effet du prix perçu des billets sur la satisfaction des passagers.

Hypothèse 4 : Influence du prix perçu des billets sur la fidélité des passagers.

Hypothèse 5 : Effet de la satisfaction sur la confiance des passagers.

Hypothèse 6 : Impact de la satisfaction sur la fidélité des passagers.

Hypothèse 7 : Influence de la confiance sur la fidélité des passagers.

Après avoir finalisé le cadre conceptuel, fondé sur une revue de littérature approfondie, et clarifié notre problématique de recherche, ainsi que les différentes hypothèses susceptibles de fournir des réponses théoriques à cette problématique, nous procéderons à la validation de ces hypothèses à l'aide de divers outils d'investigation, dans le but d'obtenir des réponses convaincantes.

Dans ce chapitre, nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme principal outil de validation. Ce dernier a été distribué à un échantillon de 400 passagers de la compagnie

TRANSAVIA et de 260 passagers de la compagnie Air Algérie, à l'escale de Tlemcen, à destination de la France, notamment vers Paris, Lyon et Marseille, via l'aéroport de Tlemcen. Cette approche marketing nous permettra de mettre en évidence les relations entre les différentes variables et d'apporter des éclairages sur les dynamiques étudiées.

Section 2 : Elaboration du questionnaire & échelles de mesure

2.1 Elaboration du questionnaire

Pour la rédaction d'une thèse, il est primordial de définir clairement la problématique et de construire un cadre théorique rigoureux. Cela permet de délimiter les objectifs de la recherche et de préciser ce que le chercheur souhaite mesurer. Dans le cadre d'une approche « hypothético-déductive », le questionnaire constitue un instrument de collecte de données à la fois efficace et pratique, servant de moyen de mesure des objectifs de recherche. Il permet ainsi de recueillir les informations nécessaires et les perceptions des répondants. En ce sens, il joue un rôle central en tant que lien entre la théorie et le terrain, en traduisant les concepts théoriques en outils de mesure applicables. L'élaboration du questionnaire doit être réalisée avec une grande rigueur scientifique et un souci particulier du détail (Tounés, 2003, p.221). La conception de la première version a eu lieu entre juillet et septembre 2022. Cette phase a été suivie de plusieurs mois de révisions, incluant le « pré-test », l'ajustement des questions et la finalisation du questionnaire, ainsi que sa traduction en français. L'enquête par questionnaire s'est donc déroulée en deux grandes étapes : la conception du questionnaire et le choix des échelles de mesure. Avant de poser les questions, nous avons inclus une introduction détaillant l'objectif de l'étude, précisant qu'il s'agissait d'une recherche académique dans le cadre de la préparation d'une thèse, et soulignant l'importance de la participation des répondants.

Notre questionnaire se constitue de 56 items répartis comme suit par chaque variables :

- ❖ 21 items pour la qualité de service avec ses 05 dimensions à savoir: tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie.
- ❖ 06 items pour la variable du prix.
- ❖ 10 items pour la variable de la confiance.
- ❖ 11 items pour la variable de la satisfaction.
- ❖ 08 items pour la variable de la fidélité.

L'unité de mesure a été définie à l'aide d'une échelle de Likert à sept niveaux, permettant aux passagers d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec chaque affirmation présentée dans les questions.

Pour conclure notre questionnaire, nous avons inclus une section de fiche signalétique visant à décrire et classer les répondants. Cette section se compose de six questions fermées à choix unique, portant sur des critères tels que le genre, l'âge, le niveau académique, le statut socioprofessionnel, le salaire et le lieu de résidence des participants.

2.2 Questionnaire et échelles de mesure

2.2.1 Structure du questionnaire :

Lors de l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi plusieurs principes méthodologiques recommandés par Jolibert et Jourdan (2006). La structure de notre questionnaire se compose des éléments suivants (voir annexe 1) :

a) Introduction : L'objectif de cette étude est présenté dans l'introduction, qui situe cette recherche dans un cadre académique. Cette section précise également la cible visée, à savoir les passagers des compagnies Transavia et Air Algérie.

b) Le corps du questionnaire : Les différents items (échelles de mesure) ont été répartis de manière aléatoire dans le questionnaire afin de minimiser l'effet de « halo », c'est-à-dire l'influence d'une réponse sur les suivantes.

c) Échelle de mesure : Nous avons choisi une échelle de type « Likert » à sept niveaux pour cette étude. Cette échelle d'intervalle, adaptée aux recherches en marketing et spécifique au secteur de l'aviation, est particulièrement compatible avec les traitements statistiques (moyenne, écart-type, variance, test T...), facilitant ainsi l'analyse des données. Ce choix a été fait pour rendre l'administration du questionnaire plus facile et accessible pour les répondants.

d) Données sociodémographiques : Les questions relatives aux données sociodémographiques ont été placées à la fin du questionnaire. Ces questions concernent le genre, l'âge, le niveau académique, le statut socioprofessionnel, le salaire et le lieu de résidence des participants.

2.2.2 Construction des échelles :

Notre questionnaire est élaboré à partir d'échelles existantes et sur la base d'un ensemble d'items collectés, et adaptés à notre étude qu'on a traduits par la suite en langue française, nous nous sommes inspirés d'un ensemble d'auteurs tel que :

Berry and Parasuraman (1996), Rose 2012, Gefen 2020, Anderson and Srinivasan (2003), (Goyette & al., 2010), Bulut 2015, Khalifa & liu 2007, Lee & turban 2001, (Park & al., 2011), , Duarte 2018, FAN2016, Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu (2002), Gremler

(1995), Zeithaml, Gordon C. Bruner 2009), Davis (1989); Cheng, Lam, and Yeung (2006), Moore and Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, and Luque (2007).

Les participants sont invités à répondre au questionnaire en se positionnant sur une échelle de type « Likert », comportant sept options de réponse pour chaque dimension: (1) « Pas du tout d'accord », (2) « Pas d'accord », (3) « Moyennement pas d'accord », (4) « Neutre », (5) « Moyennement d'accord », (6) « D'accord » et (7) « Tout à fait d'accord » inscrit dans le tableau :

Tableau 3.1 L'échelle de mesure (type Likert à 7 points)

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement Pas d'accord	Neutre	Moyennement D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

La méthode de construction des échelles d'attitude se caractérise par sa souplesse par rapport à d'autres techniques développées pour assurer la cohérence des réponses. Chaque énoncé permet de recueillir une information spécifique sur l'attitude du répondant, et c'est l'accumulation de ces informations qui, à terme, permet de déterminer la position du sujet sur l'échelle (Benraiss, Peretti, 2001).

→ **Echelle de mesure de la variable « La qualité perçue de service »**

L'échelle que nous avons utilisée pour évaluer « La qualité perçue de service » est une échelle (items) validée et utilisée par plusieurs chercheurs dans leurs études à savoir C.K.M. Lee & al (2018), Rajesh Rajaguru, (2016), Matloob Hasan (2019), Yuk Ting Hester Chow, (2022), Maxwell Sandada & Bright Matibiri (2016), Ayu Muthia Kusumawardani & Daniel Tumpal H. Aruan (2019), cette variable contient 21 items réparties comme suit sur les cinq démentions de la qualité de service:

- ☉ Tangibilité de la qualité de service : « Généralement, les avions ont l'air moderne et nouveau », « D'une manière générale, Les installations physiques des compagnies aériennes sont bonnes », « Grosso modo, les employés ont l'air professionnel », « Généralement, le matériel d'avion est bon ».
- ☉ Fiabilité de la qualité de service: « Avec cette compagnie les performances sont ponctuelles », « Cette compagnie à un intérêt sincère à résoudre les requêtes des clients », « Généralement, cette compagnie effectuez le service dès la première fois », « Généralement, cette compagnie effectuez le service dès la première fois », «

Globalement, cette compagnie gère bien les annulation et report de vol», « D'une manière générale, avec la compagnie les enregistrements s'effectueront sans erreur».

- Réactivité de la qualité de service: « Généralement, les employés ont mis à jour les bonnes informations au bon moment », « Les employés ont fourni un service rapide au point d'enregistrement », « Les employés de cette compagnie fournissent des services en vol », « D'une manière générale, avec cette compagnie les employés ne sont pas trop occupés pour répondre aux demandes ».
- Assurance de la qualité de service : « Je voyagez en toute confiance avec la compagnie aérienne », « Je me sens en sécurité dans les transactions avec cette compagnie », « La courtoisie des employés de cette compagnie me rendre heureux », « Généralement, je suis heureux avec les connaissances des employés pour répondre aux questions ».
- Empathies de la qualité de service : « J'ai reçu une attention personnalisée avec cette compagnie », « Généralement les heures d'ouverture d'enregistrement me conviennent », « D'une manière générale, cette compagnie prend en considération les meilleurs intérêts du client », « Cette compagnie fait l'effort de comprendre le besoin spécifique des clients ».

Tableau 3.2 Échelle de mesure de la Qualité perçue de service

CODAGE	ITEMS
	Qualité perçue de service
Dimension 1	Tangibilité de la qualité de service
Tang	Généralement, les avions ont l'air moderne et nouveau.
Tang	D'une manière générale, Les installations physiques des compagnies aériennes sont bonnes.
Tang	Grosso modo, les employés ont l'air professionnel.
Tang	Généralement, le matériel d'avion est bon.
Dimension 2	Fiabilité de la qualité de service
Fiab	Avec cette compagnie les performances sont ponctuelles.
Fiab	Cette compagnie à un intérêt sincère à résoudre les requêtes des clients.
Fiab	Généralement, cette compagnie effectuez le service dès la première fois.
Fiab	Globalement, cette compagnie gère bien les annulation et report de vol.
Fiab	D'une manière générale, avec la compagnie les enregistrements s'effectueront sans erreur.

Dimension 3		Réactivité de la qualité de service	
Réac		Généralement, les employés ont mis à jour les bonnes informations au bon moment.	
Réac		Les employés ont fourni un service rapide au point d'enregistrement.	
Réac		Les employés de cette compagnie fournissent des services en vol.	
Réac		D'une manière générale, avec cette compagnie les employés ne sont pas trop occupés pour répondre aux demandes.	
Dimension 4		Assurance de la qualité de service	
Assu		Je voyagez en toute confiance avec la compagnie aérienne.	
Assu		Je me sens en sécurité dans les transactions avec cette compagnie.	
Assu		La courtoisie des employés de cette compagnie me rendre heureux.	
Assu		Généralement, je suis heureux avec les connaissances des employés pour répondre aux questions.	
Dimension 5		Empathies de la qualité de service	
Empa		J'ai reçu une attention personnalisée avec cette compagnie.	
Empa		Généralement les heures d'ouverture d'enregistrement me conviennent.	
Empa		D'une manière générale, cette compagnie prend en considération les meilleurs intérêts du client.	
Empa		Cette compagnie fait l'effort de comprendre le besoin spécifiques des clients.	

Source d'inspiration: C.K.M. Lee & al (2018), Rajesh Rajaguru, (2016), Matloob Hasan (2019), Yuk Ting Hester Chow, (2022), Maxwell Sandada & Bright Matibiri (2016), Ayu Muthia Kusumawardani & Daniel Tumpal H. Aruan (2019).

→ **Echelle de mesure de la variable « La prix perçue de service »**

Pour mesurer le prix perçue nous avons utilisé 06 items validée et utilisée par plusieurs chercheurs dans leurs étude à savoir: Raphael K. Akamavi & al (2015), Chih-Hsing Sam Liu & Tingko Lee (2016), Janfry Sihite & al (2015). les variables en question sont conçues comme suit: « Généralement, lors du choix d'un opérateur de vol, je suis intéressé par les bonnes affaires », «D'une manière générale, quand je choisi un opérateur de vol, je compare les prix», « Je croix que je paie le juste prix pour la qualité du service fournie par cette compagnie», « Je ne suis pas prêt à payer un prix plus élevé pour le service effectué par cette compagnie», « J'envisage une autre compagnie aérienne si ce transporteur offre un prix plus élevé»,« J'envisage d'acheter un billet moins cher».

Tableau 3.2 Échelle de mesure de la Qualité perçue de service

CODAGE	Items
	Prix de service
Prix	Généralement, lors du choix d'un opérateur de vol, je suis intéressé par les bonnes affaires.
Prix	D'une manière générale, quand je choisis un opérateur de vol, je compare les prix.
Prix	Je crois que je paie le juste prix pour la qualité du service fournie par cette compagnie.
Prix	Je ne suis pas prêt à payer un prix plus élevé pour le service effectué par cette compagnie.
Prix	J'envisage une autre compagnie aérienne si ce transporteur offre un prix plus élevé.
Prix	J'envisage d'acheter un billet moins cher.

Source d'inspiration: Raphael K. Akamavi & al (2015), Chih-Hsing Sam Liu & Tingko Lee (2016), Janfry Sihite & al (2015).

→ **Echelle de mesure de la variable « La confiance du client »**

L'échelle de mesure utilisée pour cette variable est adoptée et validée par plusieurs chercheurs dans leurs étude à savoir Raphael K. Akamavi & al (2015), Santiago Forgas & al, (2010), Sukhoon Chung & al (2022), et elle se compose de 10 items: « La plupart de ce que cette compagnie dit à propos de ses produits est vrai », « Généralement, Je peux faire confiance aux employés de cette compagnie », « Je sens que je peux faire confiance à cette compagnie aérienne », « Je pense que cette compagnie aérienne est très fiable », « Les informations proposées par la société sont sincères et honnête », « De manière générale, cette compagnie respecte ses engagements », « Cette compagnie est soucieuse des besoins de ses clients », « La compagnie (TO/AH) dispose des ressources et de l'expérience nécessaires pour effectuer un bon travail », « Je suis convaincu que Cette compagnie fournit un bon service », « La promesse de la compagnie aérienne (dans le site Web et les médias) est remplie ».

Tableau 3.3 Échelle de mesure de la Confiance du client

CODAGE	ITEMS
	Confiance du clients
Conf	La plupart de ce que cette compagnie dit à propos de ses produits est vrai.
Conf	Généralement, Je peux faire confiance aux employés de cette compagnie.

Conf	Je sens que je peux faire confiance à cette compagnie aérienne.
Conf	Je pense que cette compagnie aérienne est très fiable.
Conf	Les informations proposées par la société sont sincères et honnête.
Conf	De manière générale, cette compagnie respecte ses engagements.
Conf	Cette compagnie est soucieuse des besoins de ses clients.
Conf	La compagnie (TO/AH) dispose des ressources et de l'expérience nécessaires pour effectuer un bon travail.
Conf	Je suis convaincu que Cette compagnie fournit un bon service.
Conf	La promesse de la compagnie aérienne (dans le site Web et les médias) est remplie.

Source d'inspiration: Raphael K. Akamavi & al (2015), (2018), Santiago Forgas & al, (2010), Sukhoon Chung & al (2022).

→ **Echelle de mesure de la variable « La satisfaction du client »**

Afin de pouvoir mesurer cette variable nous avons utilisé une échelle de 11 items qui a été inspirés des chercheurs telques: Raphael K. Akamavi & al (2015), Seyed Mohammad Mosavi & al (2018), Santiago Forgas & al (2010), Sukhoon Chung & al (2022), ces items sont: « Je me suis senti heureux après avoir voyager avec cette compagnie », « Mon choix de voyager avec ce transporteur était judicieux », « Je pense avoir fait le bon choix en choisissant cette compagnie », « J'étais satisfait de la façon dont la compagnie aérienne s'est occupée de moi », « Généralement, je suis satisfait de la manière du traitement du personnel de cette compagnie aérienne », « Dans l'ensemble, Je suis satisfait de voyager avec cette compagnie aérienne », « Je crois que j'ai pris la bonne décision en utilisant cette compagnie », « Dans l'ensemble, je suis satisfait par rapport à d'autres compagnies aériennes », « Cette entreprise répond toujours à mes attentes », « Mon impression de cette compagnie aérienne s'est améliorée », « Maintenant, j'ai une attitude plus positive envers cette compagnie ».

Tableau 3.4 Échelle de mesure de la Satisfaction du client

CODAGE	ITEMS
	Satisfaction du clients
Satis	Je me suis senti heureux après avoir voyager avec cette compagnie.
Satis	Mon choix de voyager avec ce transporteur était judicieux.
Satis	Je pense avoir fait le bon choix en choisissant cette compagnie.

Satis	J'étais satisfait de la façon dont la compagnie aérienne s'est occupée de moi.
Satis	Généralement, je suis satisfait de la manière du traitement du personnel de cette compagnie aérienne.
Satis	Dans l'ensemble, Je suis satisfait de voyager avec cette compagnie aérienne.
Satis	Je crois que j'ai pris la bonne décision en utilisant cette compagnie.
Satis	Dans l'ensemble, je suis satisfait par rapport à d'autres compagnies aériennes.
Satis	Cette entreprise répond toujours à mes attentes.
Satis	Mon impression de cette compagnie aérienne s'est améliorée.
Satis	Maintenant, j'ai une attitude plus positive envers cette compagnie.

Source d'inspiration: Raphael K. Akamavi & al (2015), Seyed Mohammad Mosavi & al (2018), Santiago Forgas & al (2010), Sukhoon Chung & al (2022).

→ **Echelle de mesure de la variable « La Fidélité du client »**

En ce qui concerne la variable de la fidélité nous avons pris comme modèle les recherches de plusieurs auteurs telques: Raphael K. Akamavi & al (2015), C.K.M. Lee & al (2018), Santiago Forgas & al (2010), Yuk Ting Hester Chow & al (2022), Maxwell Sandada & Bright Matibiri (2016), Catherine Prentice & al (2021), Matloob Hasan & al (2019), 08 items ont été utilisé pour mesurer cette variable: « Je ferai plus d'affaires avec cette compagnie dans les prochaines années », « Je considère que cette compagnie aérienne est mon premier choix en vol », « Je me considère comme un client régulier à cette compagnie », « Je préfère voler avec cette compagnie plutôt qu'avec ses concurrents », « Je suis prêt à utiliser à nouveau cette compagnie aérienne à l'avenir », « J'encouragerai d'autres personnes à choisir cette compagnie », « Si quelqu'un veut prendre un vol, je lui proposerai d'utiliser ce transporteur », « Il y a 99% de chance, je voyagerai avec cette compagnie aérienne aux futures ».

Tableau 3.5 Échelle de mesure de la Fidélité du client

CODAGE	ITEMS
	Fidélité du clients
Fidel	Je ferai plus d'affaires avec cette compagnie dans les prochaines années.
Fidel	Je considère que cette compagnie aérienne est mon premier choix en vol.

Fidel	Je me considère comme un client régulier à cette compagnie.
Fidel	Je préfère voler avec cette compagnie plutôt qu'avec ses concurrents.
Fidel	Je suis prêt à utiliser à nouveau cette compagnie aérienne à l'avenir.
Fidel	J'encouragerai d'autres personnes à choisir cette compagnie.
Fidel	Si quelqu'un veut prendre un vol, je lui proposerai d'utiliser ce transporteur.
Fidel	Il y a 99% de chance, je voyagerai avec cette compagnie aérienne aux futures.

Source d'inspiration: Raphael K. Akamavi & al (2015), C.K.M. Lee & al (2018), Santiago Forgas & al (2010), Yuk Ting Hester Chow & al (2022), Maxwell Sandada & Bright Matibiri (2016), Catherine Prentice & al (2021), Matloob Hasan & al (2019).

2.3. L'adaptation au public et les pré-tests du questionnaire

2.3.1 L'adaptation au public

Après avoir effectué une revue documentaire approfondie et collecté les informations nécessaires, ainsi que mené des réflexions personnelles pour élaborer le questionnaire, il devient impératif de valider les instruments de mesure (items) afin de tester la validité des construits, conformément aux recommandations de Churchill (1979). La consultation d'experts est un processus clé pour garantir la validité du contenu du questionnaire, permettant ainsi d'affiner la conception des échelles de mesure. Cette étape constitue une démarche préalable indispensable avant toute analyse de la fiabilité, de la dimensionnalité ou des relations entre les variables.

L'objectif principal de cette enquête quantitative est de sélectionner les items pertinents et de valider les variables à opérationnaliser de manière optimale (Tounés, 2003, p.218). Plus précisément, cette phase, que nous qualifions d'épuration du questionnaire, a pour but d'améliorer la clarté et la compréhension des items en réajustant ceux qui sont mal formulés, tout en éliminant ceux jugés non pertinents. Elle permet également la conception de nouveaux items, inspirés à la fois de la littérature existante et de nos propres réflexions, qui n'avaient pas encore été explorés.

Enfin, la « déclinaison » du questionnaire correspond à son adaptation spécifique au public cible, à savoir les clients des compagnies aériennes à service complet et à bas prix. Ce processus permet de stabiliser le questionnaire, puis de le tester avant sa diffusion définitive.

2.3.2 Le pré-test du questionnaire

Conformément à Grawitz (1996), la phase de pré-test du questionnaire constitue une étape essentielle pour explorer le problème de recherche sur un échantillon de taille réduite,

tout en offrant un aperçu des caractéristiques de la population cible. L'objectif principal de cette démarche est d'évaluer la qualité, la clarté et la pertinence des items du questionnaire. Cette étape vise à garantir que les questions, dans leur formulation et leur conception, sont compréhensibles et correctement interprétées par les répondants, en l'occurrence les passagers utilisant les compagnies aériennes comme moyen de transport.

Le pré-test a été réalisé entre octobre et novembre 2023, auprès de quarante passagers des compagnies Air Algérie et Transavia, au niveau de l'escale de Tlemcen. À l'issue de cette phase, plusieurs ajustements ont été apportés, notamment au niveau de la formulation de certains items mal compris, ainsi que pour lever les ambiguïtés identifiées. La quasi-totalité des répondants ont jugé le questionnaire adéquat, et le temps moyen consacré à remplir le questionnaire était d'environ 15 minutes. En définitive, aucun problème majeur n'a été relevé durant cette phase de test. Le questionnaire a ainsi été finalisé après les modifications nécessaires, et une version corrigée a été diffusée sous forme papier, en langue française.

2.4 L'administration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'instrument principal de collecte de données pour cette recherche. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour administrer un questionnaire, telles que l'administration en face à face, par voie postale, par téléphone ou par internet. Parmi ces méthodes, les enquêtes administrées par téléphone et par internet sont des questionnaires dits "auto-administrés", ce qui signifie que les répondants remplissent le questionnaire sans l'intervention directe d'un enquêteur.

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour l'administration du questionnaire en face à face. Ce mode de collecte a été effectué directement dans la zone d'enregistrement des passagers, et les questionnaires ont été récupérés soit dans la même zone, soit dans la salle d'embarquement. Le questionnaire, en format papier et en langue française, a été remis aux passagers des deux compagnies aériennes, Air Algérie et Transavia, afin de garantir une collecte de données précise et représentative.

Section.3: Collecte des données et description de l'échantillon

Dans cette section, nous détaillons la méthode d'échantillonnage, la procédure de collecte des données, ainsi que les caractéristiques et la description de l'échantillon.

3.1 Méthode d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage de notre recherche est constituée des clients qui utilisent les compagnies aériennes comme moyen de transport, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste : le questionnaire a été adressé aux clients des compagnies aériennes Air Algérie et Transavia en face à face. Nous avons en conséquence ciblé les

passagers ayant déjà voyagé plusieurs fois avec la compagnie Air Algérie autant qu'un transporteur traditionnel et aussi avec la compagnie Transavia autant qu'un transporteur low cost qui est considéré comme nouveau modèle de transport aérien dans le marché Algérien et notamment celui de Tlemcen . 500 questionnaires ont été imprimés pour chaque compagnie aérienne soit 1000 questionnaires pour les deux, dans le but de les distribuer aux clients des deux compagnies aériennes en référence, seul 260 questionnaires ont pu être exploités pour la compagnie Air Algérie, (les 240 restants étaient soit rejetés parce qu'ils étaient mal remplis, remplis mais sans informations de la personne concernée ou non rendus complètement, et parfois non disponibles du temps pour les agents Air Algérie qui m'aidés à récupérer les questionnaires), et nous avons pu collecter 400 questionnaires pour la compagnie Transavia sur 500 distribués, (Les 100 questionnaires restants n'ont pas pu être récupérés ou comptabilisés pour les mêmes causes).

3.2 Procédure de recueil des données

Selon Wacheux (1996), le recueil de données doit s'inscrire dans une démarche de comparaison entre les constructions théoriques et les réalités empiriques. Avant de valider ou d'expliquer les hypothèses, la nature des données à recueillir impose les méthodes à utiliser pour atteindre les objectifs de la recherche (Tounés, 2003, p.246). Grawitz (1996) souligne que cette phase est déterminante dans le processus de collecte et d'analyse des informations. Dans le cadre de cette étude, les données ont été collectées entre janvier 2023 et décembre 2024, en utilisant un questionnaire structuré qui intègre des échelles de mesure correspondant aux principales variables de l'étude. Sur la base des échelles préexistantes, adaptées ou traduites, plusieurs variables ont été définies, telles que : la qualité perçue du service, le prix perçu, la satisfaction client, la confiance des clients, et la fidélité des clients. La collecte des données a été réalisée en face à face, en distribuant le questionnaire aux passagers des compagnies aériennes sélectionnées. Cette méthodologie nous a permis de répondre aux questions de recherche et de réaliser les objectifs visés. Quant au traitement des données, il sera effectué à l'aide d'une analyse exploratoire via le logiciel SPSS 22, complétée par une analyse factorielle confirmatoire réalisée avec le logiciel STATISTICA 08, en appliquant la méthode des équations structurelles.

3.3 Description de l'échantillon

Dans cette section, nous fournissons des informations générales concernant l'échantillon, en abordant notamment cinq questions principales. Celles-ci portent sur le nombre de vols réalisés avec la compagnie concernée, ainsi que sur les données sociodémographiques des répondants.

3.3.1. Informations générales sur l'échantillon :

❖ *Question 1 : Concerne le nombre de vols effectués avec cette compagnie ?*

Tableau 3.5 Nombre de vols effectué par clients pour les compagnies TO et AH

Nbre de vols effectués	Nbre de clients AH	% AH	Nbre de clients TO	% TO
Moins de 10 vols	91	35%	198	49.5%
Entre 10 et 20 vols	80	30.77%	150	37.5%
Plus de 20 vols	89	34.23%	52	13%
TTL	260	100%	400	100%

Source : Notre élaboration (N (AH)=260 et N (TO)=400)

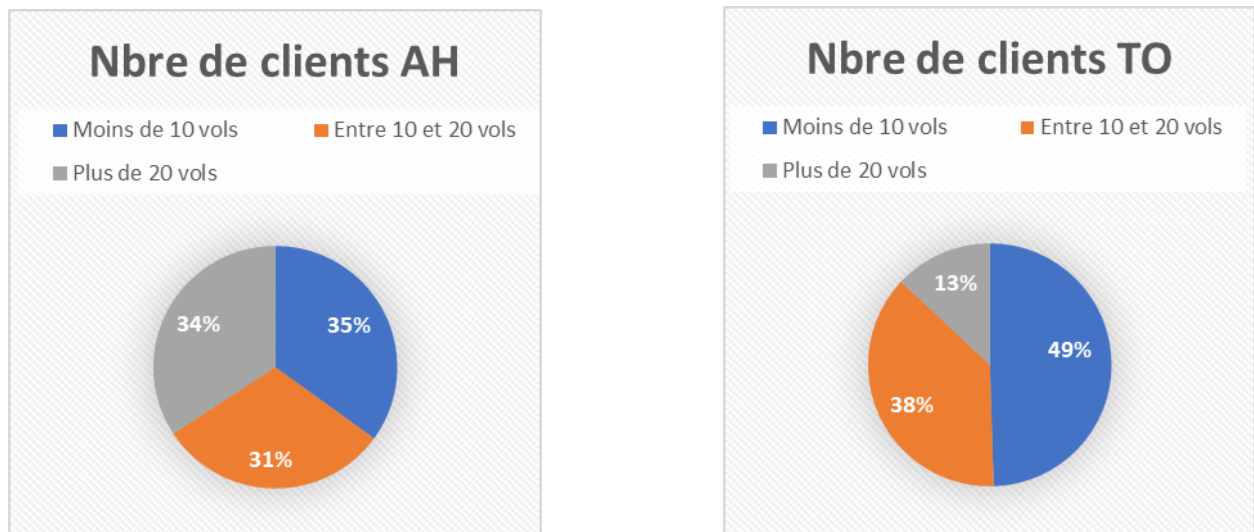


Figure 3.2: Nombre de vols effectué par clients pour les compagnies TO et AH

En se basant sur les résultats obtenus dans le tableau 3.5, concernant la répartition de l'échantillon selon le nombre de vols effectués, conformément au critère adopté, pour Air Algérie, les passagers sont répartis de manière relativement équilibrée entre les trois catégories. Les clients ayant effectué moins de 10 vols représentent 35 % de l'échantillon, tandis que ceux ayant réalisé entre 10 et 20 vols constituent 30,77 %. Enfin, les passagers ayant effectué plus de 20 vols représentent 34,23 %. Cette répartition traduit la présence d'une clientèle relativement habituée aux voyages aériens, avec une proportion importante de voyageurs fréquents.

En revanche, concernant Transavia, les résultats montrent une concentration plus importante dans la catégorie des passagers ayant effectué moins de 10 vols, avec 49,5 % des répondants. Les clients ayant voyagé entre 10 et 20 fois représentent 37,5 %, alors que seulement 13 %

des passagers ont effectué plus de 20 vols. Cela indique que la clientèle de Transavia est principalement composée de voyageurs modérés.

3.3.2. Données Socio-démographiques :

❖ LE GENRE

Tableau 3.6 : Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

Genre	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Homme	149	57.31%	213	53.25%
Femme	111	42.69%	187	46.75%
TTL	260	100%	400	100%

Source : Notre élaboration (N(AH)= 260 et N (TO)=400)

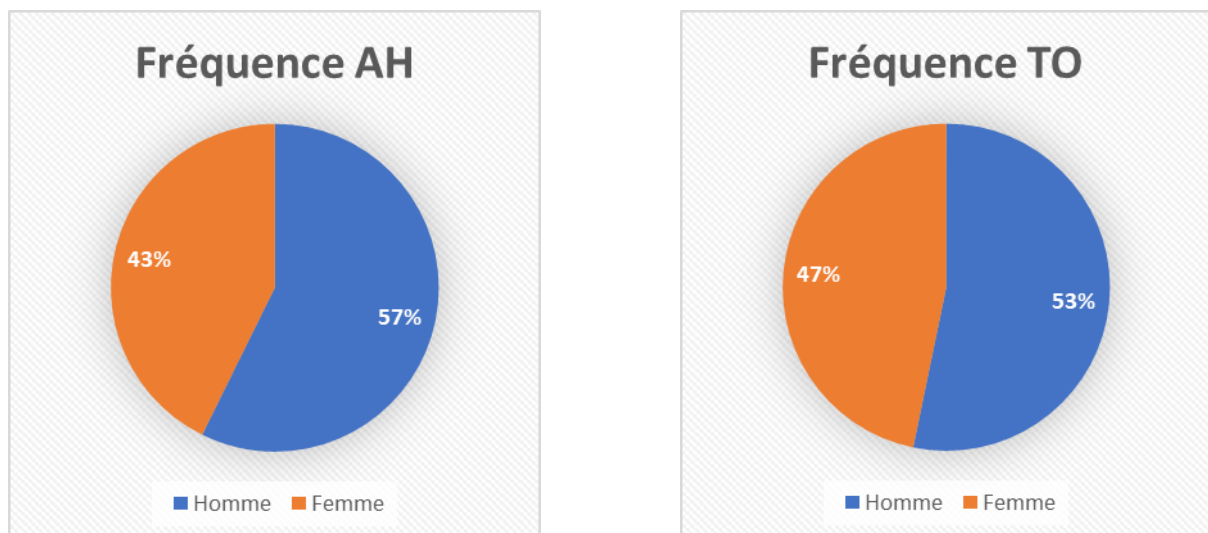


Figure 3.3: Répartition de l'échantillon de l'étude par genre

En se référant sur les résultats obtenus dans le tableau 3.6, concernant la répartition de l'échantillon selon le genre, conformément au critère adopté, les hommes représentent la catégorie majoritaire parmi les passagers d'Air Algérie avec un taux de 57,31 %, contre 42,69 % pour les femmes. Cette répartition montre une légère prédominance masculine au sein de l'échantillon étudié.

Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats révèlent également une majorité d'hommes, représentant 53,25 % des répondants, tandis que les femmes constituent 46,75 % de l'échantillon. Toutefois, l'écart entre les deux catégories apparaît moins important que celui

observé pour Air Algérie, traduisant une répartition relativement plus équilibrée entre les genres.

❖ **L'ÂGE**

Tableau 3.7 : Répartition de la cible de l'étude par tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Moins de 20 ans	07	2.69	07	1.75%
Entre 21 et 30ans	23	8.85	57	14.25%
Entre 31 et 40 ans	47	18.08	78	19.5%
Entre 41 et 50 ans	61	23.46	140	35%
Entre 51 et 60 ans	100	38.46	80	20%
Plus de 60 ans	22	8.46	38	9.5%
TTL	260	100%	400	100%

Source: Notre élaboration (N(AH)= 260 et N(TO)=400)

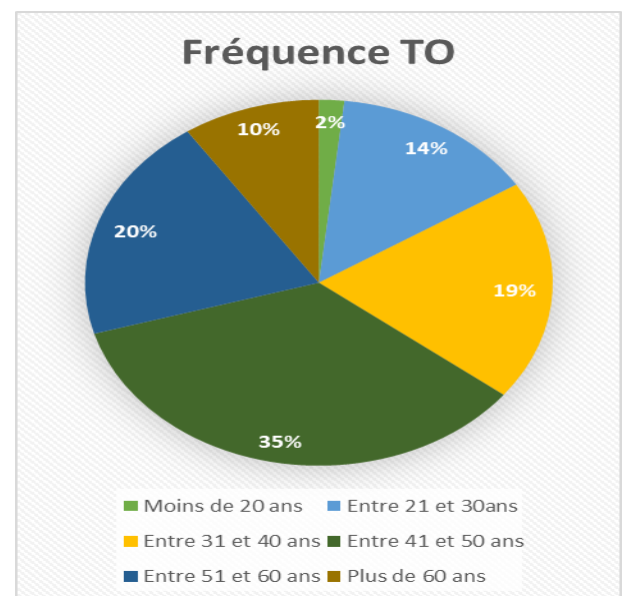
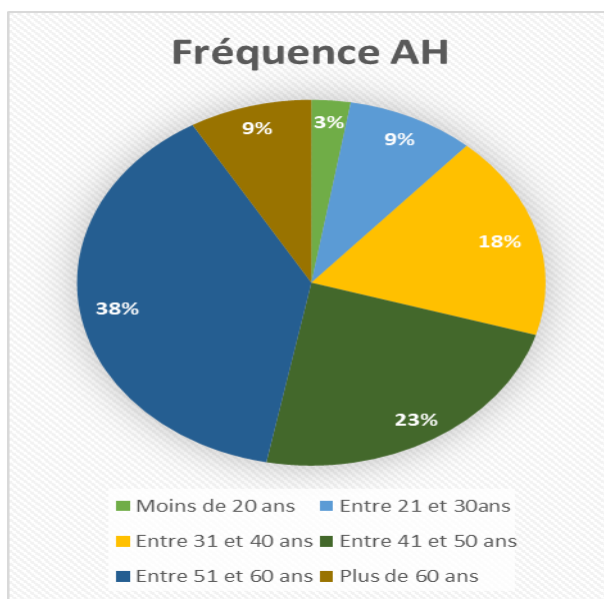


Figure 3.4 : Répartition de la cible de l'étude par tranche d'âge

En se basant sur les résultats obtenus dans le tableau 3.7, concernant la répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge, conformément au critère adopté, les passagers d'Air Algérie appartiennent majoritairement à la tranche d'âge comprise entre 51 et 60 ans, avec un taux de 38,46 %. La catégorie des 41 à 50 ans représente 23,46 %, suivie des passagers âgés

CHAPITRE III : Méthodologie de la recherche

de 31 à 40 ans avec 18,08 %. En revanche, les jeunes de moins de 20 ans constituent la catégorie la moins représentée avec seulement 2,69 %. Cette répartition montre que la clientèle d'Air Algérie est principalement composée de passagers d'âge mûr et de voyageurs relativement expérimentés.

Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats indiquent une forte concentration dans la tranche d'âge de 41 à 50 ans, représentant 35 % de l'échantillon. Les passagers âgés de 51 à 60 ans occupent la deuxième position avec 20 %, suivis de la tranche des 31 à 40 ans avec 19,5 %. Les catégories les plus jeunes demeurent faiblement représentées, notamment les moins de 20 ans avec 1,75 %. Ces résultats montrent que la clientèle de Transavia est également dominée par des adultes d'âge moyen, avec une présence relativement plus importante des catégories intermédiaires par rapport à Air Algérie.

❖ SALAIRE

Tableau 3.8 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire

Salaire	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Moins de 50000 da	83	31.92%	160	40%
Entre 50000 et 100000 da	107	41.15%	145	36.25%
Entre 100000 et 150000 da	50	19.23%	46	11.5%
Plus de 150000 da	20	7.7%	49	12.25%
TTL	260	100%	400	100%

Source: Notre élaboration (N(AH)= 260 et N(TO)=400)

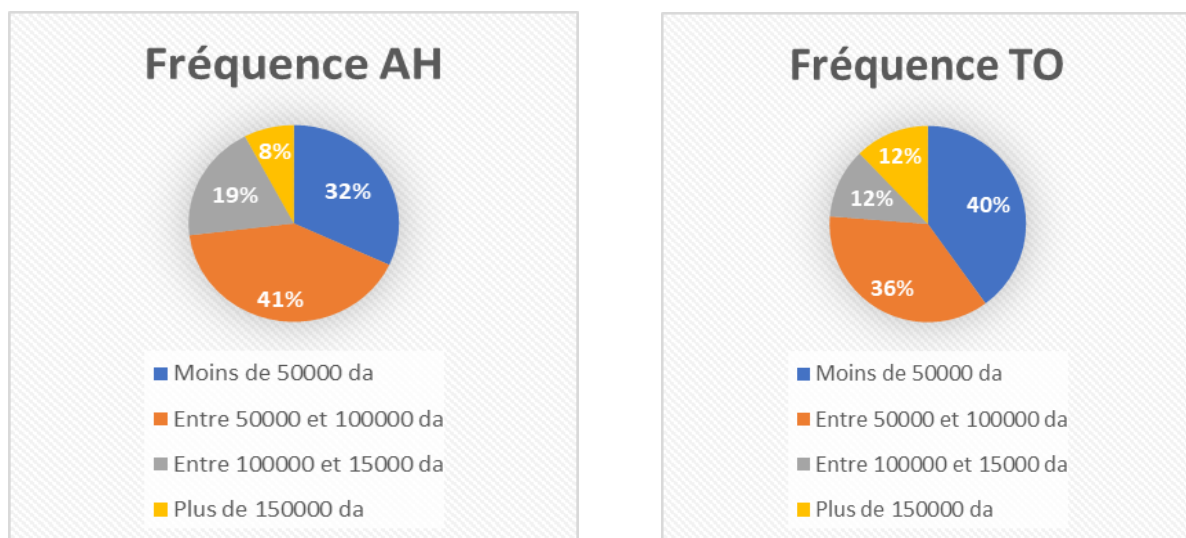


Figure 3.5: Répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche de salaire

À la lumière des résultats obtenus dans le tableau 3.8, concernant la répartition de l'échantillon selon le niveau de salaire, conformément au critère adopté, les passagers d'Air Algérie appartiennent majoritairement à la catégorie des revenus compris entre 50 000 et 100 000 DA, avec un taux de 41,15 %. Les passagers percevant moins de 50 000 DA représentent 31,92 % de l'échantillon, tandis que ceux ayant un salaire situé entre 100 000 et 150 000 DA constituent 19,23 %. Enfin, les revenus supérieurs à 150 000 DA restent faiblement représentés avec seulement 7,7 %. Cette répartition montre que la majorité des clients d'Air Algérie disposent d'un revenu moyen.

Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats révèlent une prédominance des passagers ayant un revenu inférieur à 50 000 DA, représentant 40 % des répondants. Les clients dont le salaire est compris entre 50 000 et 100 000 DA constituent 36,25 %, alors que les catégories de revenus plus élevés demeurent moins importantes, avec 11,5 % pour les revenus compris entre 100 000 et 150 000 DA et 12,25 % pour les salaires dépassant 150 000 DA. Ces résultats indiquent que la clientèle de Transavia est davantage composée de passagers à revenu faible ou moyen, ce qui peut être lié au positionnement low-cost de la compagnie et à sa politique tarifaire plus accessible.

❖ **NIVEAU ACADEMIQUE**

Tableau 3.9 : Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux académique

Niveau académique	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Fondamentale	26	10%	79	19.75%
Moyen / Lycée	30	11.54%	68	17%
Baccalauréat	82	31.54%	107	26.75%
Universitaire	122	46.92	146	36.5%
TTL	260	100%	400	100%

Source: Notre élaboration (N(AH)= 260 et N(TO)=400)

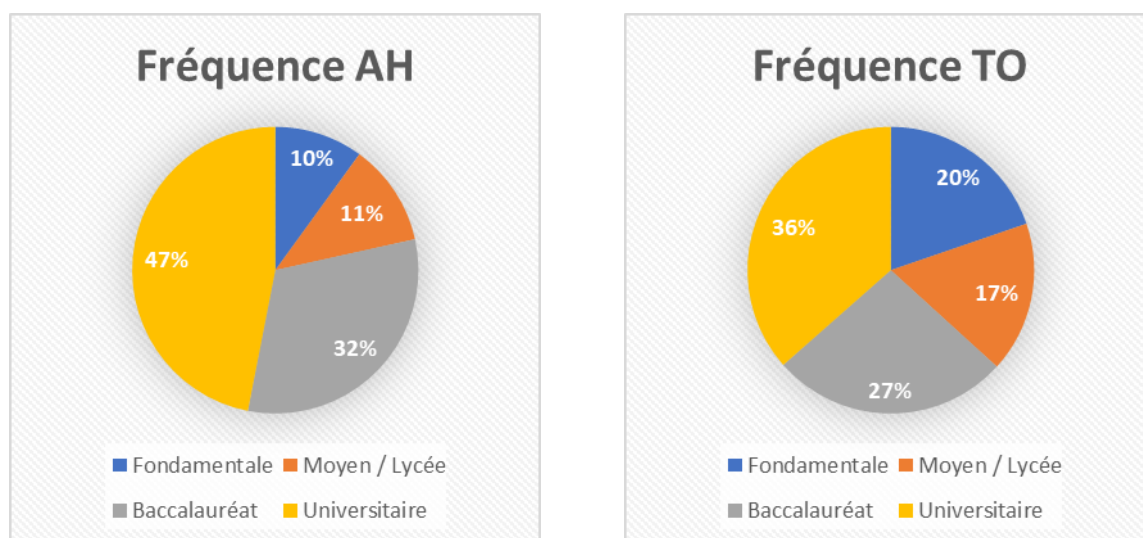


Figure 3.6: Répartition de l'échantillon de l'étude par niveaux académique

Au regard des résultats obtenus dans le tableau 3.9, concernant la répartition de l'échantillon selon le niveau académique, les passagers d'Air Algérie sont majoritairement de niveau universitaire, avec un taux de 46,92 %. Les détenteurs du baccalauréat représentent 31,54 % de l'échantillon, tandis que les niveaux moyen/lycée et fondamental enregistrent respectivement 11,54 % et 10 %. Cette répartition montre que la clientèle d'Air Algérie est globalement caractérisée par un niveau d'instruction relativement élevé.

Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats révèlent également une prédominance des passagers ayant un niveau universitaire, représentant 36,5 % des répondants. Les détenteurs du baccalauréat occupent la deuxième position avec 26,75 %, suivis du niveau fondamental avec 19,75 % et du niveau moyen/lycée avec 17 %. Ces résultats indiquent que la clientèle de Transavia présente aussi un niveau académique relativement élevé, bien que la répartition apparaisse plus diversifiée comparativement à Air Algérie.

❖ **LIEU DE RESIDENCE**

Tableau 3.10 : Répartition de l'échantillon de l'étude par lieu de résidence

Lieu de résidence	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Tlemcen	71		30	
PARIS	167		323	
Lyon	22		47	

TTL	260		400	
------------	------------	--	------------	--

À la lumière des résultats obtenus dans le tableau 3.10, concernant la répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence, les passagers d'Air Algérie résident majoritairement à Paris avec 167 répondants sur un total de 260. Les résidents de Tlemcen représentent 71 passagers, tandis que Lyon enregistre le nombre le plus faible avec 22 répondants. Cette répartition montre une forte concentration des clients d'Air Algérie dans la région parisienne. Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats révèlent également une prédominance des passagers résidant à Paris avec 323 répondants sur 400. Les résidents de Lyon représentent 47 passagers, tandis que ceux de Tlemcen ne constituent que 30 répondants. Ces résultats indiquent que la majorité des clients des deux compagnies aériennes est concentrée principalement à Paris, ce qui peut s'expliquer par l'importance du trafic aérien reliant cette ville aux destinations desservies.

❖ **FONCTION**

Tableau 3.11 : Répartition de l'échantillon de l'étude par fonction

Fonction	Fréquence AH	% AH	Fréquence TO	% TO
Fonctionnaire / salarié / employé	159		192	
Enseignement	10		12	
Médecin	9		4	
Infirmier (re)	4		6	
Ingénieur	6		7	
Cadre d'entreprise	10		32	
Secrétariat	6		7	
Pharmacie	5		5	
Technicien	4		7	
Retraité	20		24	
Entrepreneur	3		5	
Commerçant	6		6	
Fonctions libérales	15		87	
Etudiants	3		6	
TTL	260		400	

À la lumière des résultats obtenus dans le tableau 3.11, concernant la répartition de l'échantillon selon la fonction professionnelle, les passagers d'Air Algérie sont majoritairement composés de fonctionnaires, salariés et employés, avec 159 répondants sur un total de 260. Les retraités occupent la deuxième position avec 20 répondants, suivis des personnes exerçant des fonctions libérales avec 15 répondants. Cette répartition montre que la clientèle d'Air Algérie est principalement constituée d'actifs disposant d'une situation professionnelle stable.

Par ailleurs, concernant Transavia, les résultats révèlent également une prédominance des fonctionnaires, salariés et employés avec 192 répondants sur un total de 400. Les fonctions libérales représentent une catégorie importante avec 87 répondants, suivies des cadres d'entreprise avec 32 répondants et des retraités avec 24 répondants. Ces résultats indiquent que la clientèle de Transavia se compose essentiellement de catégories socioprofessionnelles actives et diversifiées, avec une présence notable des professions libérales et des cadres.

Section 4: La méthode d'analyse des données

Dans cette section, nous détaillons la démarche méthodologique suivie ainsi que les techniques d'analyse de données utilisées, en précisant les conditions de leur mise en œuvre. Tout d'abord, nous présentons le processus de développement des instruments de mesure employés dans cette recherche. Ensuite, nous expliquons la procédure mise en place pour évaluer la fiabilité et la validité des échelles utilisées. Enfin, nous justifions le choix des méthodes d'équations structurelles, qui ont été sélectionnées pour tester les relations hypothétiques entre les variables du modèle de recherche.

➤ La procédure Churchill : la validation des échelles de mesure

Le processus traditionnel de validation d'une échelle de mesure, connu sous le nom de « paradigme de Churchill » et introduit par Churchill (1979), est illustré dans la figure 14. Ce paradigme se compose de huit étapes, organisées en deux phases principales : une phase exploratoire de conception, suivie d'une phase confirmatoire de validation. La phase de conception a pour objectif de développer un ensemble d'items basé sur une définition précise du domaine théorique du construit, puis de purifier ces items lors de la première collecte de données. La phase de validation, quant à elle, consiste à évaluer la fiabilité et la validité de l'échelle développée sur un nouvel échantillon (Wang, 2010, p. 102) voir la figure 3.7 ci-dessous.

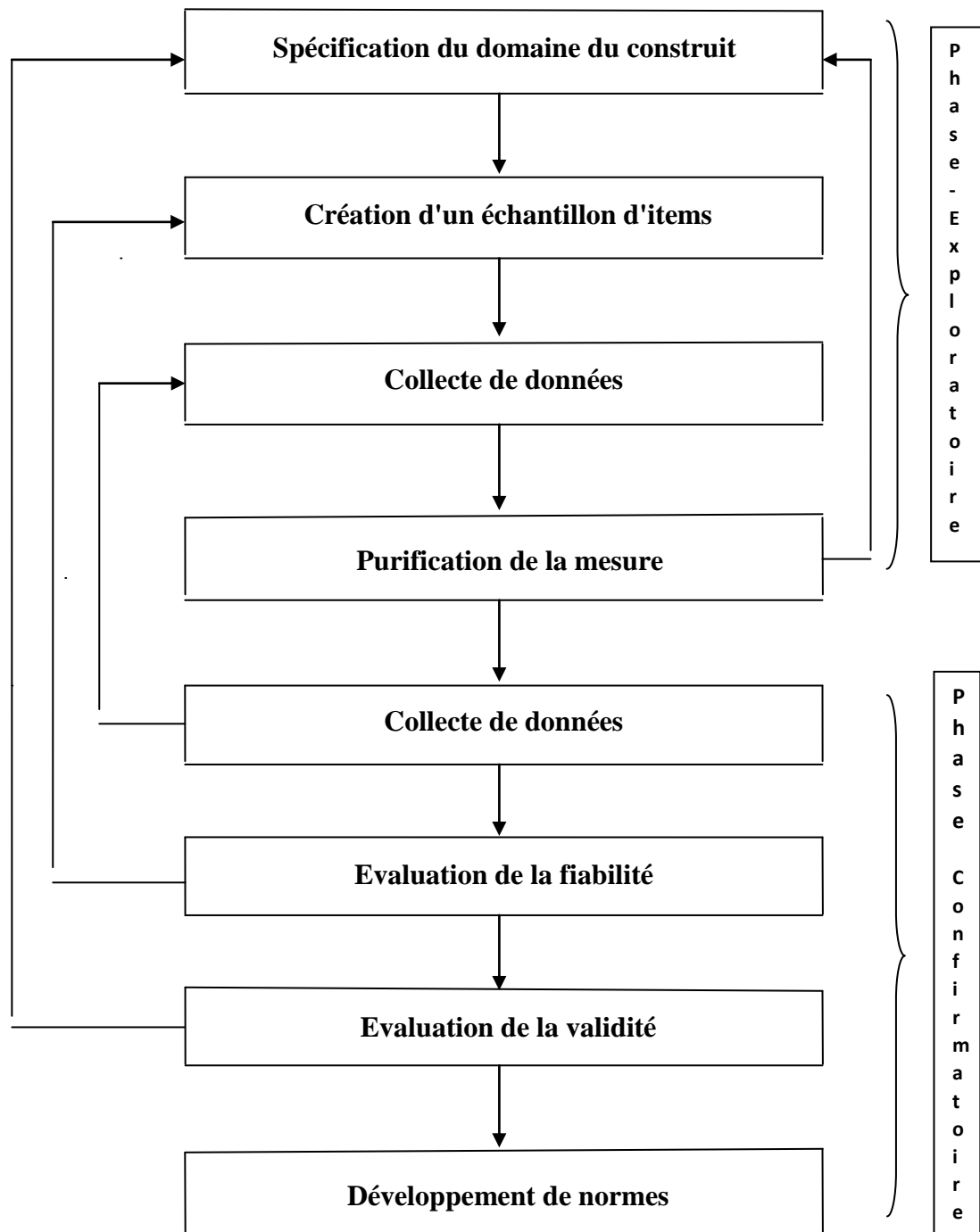


Figure 3.7: Le paradigme de Churchill 1979 inspiré de (Wang, 2010, p.103)

En général, la validation d'une échelle de mesure comprend plusieurs étapes, même de manière simplifiée, ces étapes peuvent être résumées graphiquement dans une figure (comme la figure 3.8), souvent en format de diagramme de flux.

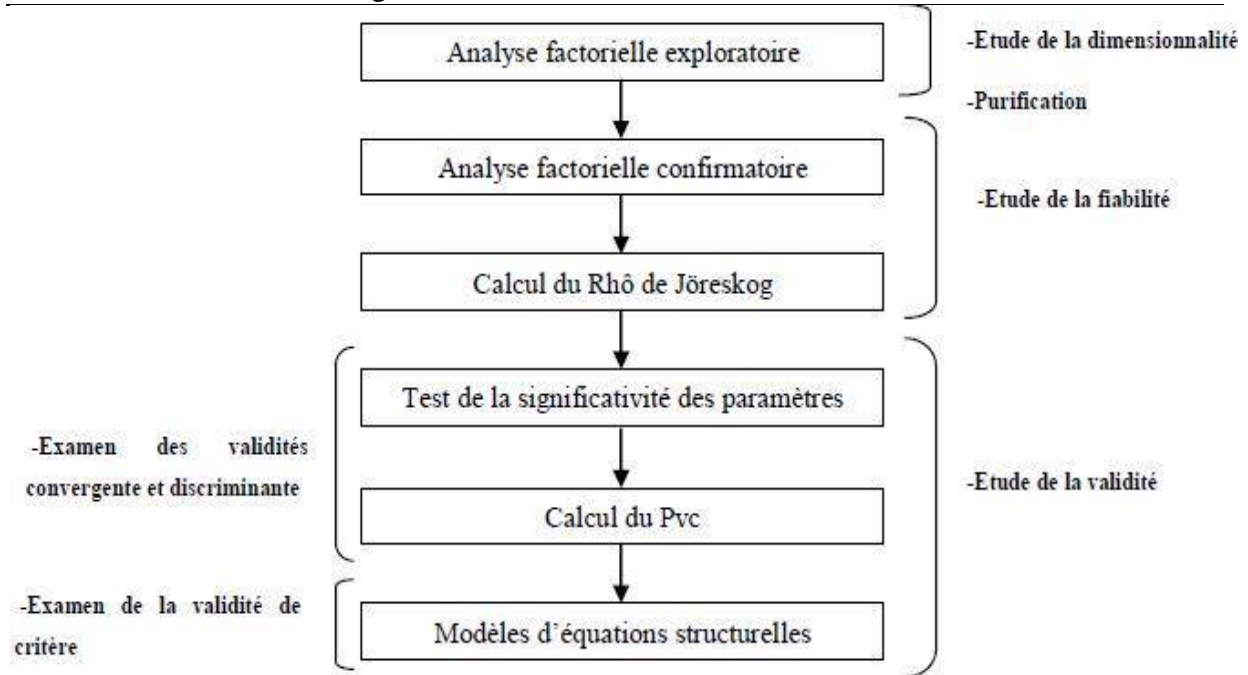


Figure 3.8: Le processus simplifié inspiré de (Wang, 2010, p.104)

4.1 Analyse factorielle exploratoire: étude de la dimensionnalité

L'analyse en question revêt une nature exploratoire, car elle ne permet pas de définir a priori les liens entre les variables et les facteurs, une tâche généralement assurée par des logiciels spécialisés tels que SPSS, BMDP ou SAS. Lorsque la solution factorielle générée par le logiciel (c'est-à-dire la solution statistique) confirme nos hypothèses de départ, cela constitue un élément favorable pour l'étude. Cependant, dans le cas où cette solution ne s'accorde pas avec nos hypothèses, cela ne remet pas nécessairement en cause leur validité. En effet, il existe plusieurs solutions possibles pour une même analyse factorielle, tandis que le logiciel n'en propose qu'une seule, celle qui est statistiquement la plus appropriée. Il est donc envisageable qu'une solution alternative, plus conforme à nos hypothèses théoriques, soit presque aussi valable que celle présentée, sans qu'il soit toujours possible de la vérifier de manière précise (Chikh, 2017, p. 142).

4.1.1 Purification des échelles ACP

Lors de cette phase exploratoire, les échelles de mesure sont quantitativement purifiées via un processus itératif. Des analyses factorielles exploratoires sont réalisées pour identifier et éliminer les items dégradant la cohérence interne, notamment en l'absence d'une structure factorielle nette. Les items essentiels mais faiblement corrélés peuvent être reformulés. Après suppression des items inappropriés, la fiabilité est réévaluée par l'alpha de Cronbach, puis de nouvelles analyses factorielles sont effectuées afin de confirmer la structure et la qualité des échelles.

4.1.2 La phase de validation

Cette phase vise à atténuer les erreurs systématiques résultant d'une conception inadéquate des instruments de mesure, tout en poursuivant la réduction de l'erreur aléatoire, laquelle demeure une exigence centrale dans le processus de validation (Tounés, 2003, p. 216).

4.2. Analyse factorielle confirmatoire : examen de fiabilité & validité

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une méthode statistique utilisée pour vérifier si les relations entre variables observées et facteurs latents (non observés directement) correspondent bien au modèle théorique que l'on souhaite tester. En d'autres termes, elle sert à valider la structure de l'instrument de mesure (questionnaire, test, etc.) en confirmant que les questions (items) mesurent bien ce qu'elles sont censées mesurer.

- 1) Validation des facteurs et items: Chaque facteur est représenté par plusieurs items (questions), l'AFC examine la contribution factorielle de chaque item, c'est-à-dire à quel point, chaque item « charge » ou est lié au facteur qu'il est censé mesurer. Si un item a une faible contribution factorielle, il peut être supprimé pour améliorer la fiabilité du modèle. La qualité globale du modèle se mesure aussi par le R^2 , qui indique la part de variance expliquée par le facteur.
- 2) Les indicateurs statistiques clés: Pour tester les relations et valider les hypothèses dans une AFC ou une régression, on s'appuie sur plusieurs indicateurs statistiques :
 - a) Le T de Student (CR): C'est un test de significativité, la valeur du CR (Critical Ratio) doit être supérieure à 1,96 en valeur absolue pour que la relation soit considérée comme statistiquement significative au seuil de 5 % (c'est-à-dire que la relation n'est pas due au hasard).

Exemple : un CR = 2,5 signifie que la relation est significative.

- b) Le coefficient de régression standardisé (β): Il mesure l'impact relatif de chaque variable explicative (indépendante) sur la variable dépendante, sa valeur est comprise entre -1 et +1, plus la valeur absolue est proche de 1, plus la relation est forte.

Exemple : un $\beta = 0,8$ indique une forte influence positive, $\beta = -0,5$ une influence modérée négative.

Selon Carricano et Poujol (2008), l'intensité de la relation linéaire peut être catégorisée comme suit :

Valeur absolue de bêta	Intensité de la relation linéaire
0,00 à 0,19	Relation très faible ou négligeable
0,20 à 0,39	Relation faible
0,40 à 0,59	Relation modérée
0,60 à 0,79	Relation forte
0,80 à 1,00	Relation très forte

c) Le coefficient de corrélation multiple (R) : Ce coefficient, qui varie entre -1 et +1, mesure la force globale de la relation linéaire entre l'ensemble des variables indépendantes et la variable dépendante. Plus la valeur de R est proche de +1 (ou -1), plus la relation entre les variables est forte, indiquant une bonne adéquation du modèle.

d) Le coefficient de détermination (R^2) : R^2 indique la proportion de la variance de la variable dépendante qui est expliquée par les variables indépendantes. Pour évaluer la pertinence du modèle, on peut se référer aux valeurs suivantes :

$R^2 > 0,1$: Le modèle est significatif et présente un bon pouvoir prédictif.

$0,05 < R^2 < 0,1$: Le modèle est limite et doit être interprété avec précaution.

$R^2 < 0,05$: Le modèle n'est pas significatif et présente une faible fiabilité.

e) Le test F : Ce test permet de vérifier si la variance expliquée par le modèle est significative. En d'autres termes, il teste si la relation globale entre les variables indépendantes et la variable dépendante n'est pas due au hasard. Un test F significatif valide la robustesse du modèle, indiquant que la relation observée entre les variables est bien fondée.

4.2.1 La fiabilité (alpha)

La fiabilité, également désignée sous le terme de cohérence interne (ou internal consistency reliability), permet d'évaluer l'homogénéité d'une échelle, qu'elle soit unidimensionnelle ou multidimensionnelle. Elle constitue un préalable essentiel à la validité, bien qu'elle n'en soit qu'une condition nécessaire, mais non suffisante (Evrard & al., 1997 ; Igalens & Roussel, 1998, p. 144). L'objectif principal de la fiabilité est de minimiser les erreurs aléatoires susceptibles de biaiser les mesures.

La cohérence interne est fréquemment mesurée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, qui indique le degré de corrélation entre les différents items d'une même échelle. Une valeur élevée de cet alpha suggère que les items sont fortement corrélés entre eux et qu'ils mesurent probablement un même construit sous-jacent. Autrement dit, les items partagent un contenu commun et participent de manière collective à la construction du concept étudié.

Ainsi, l'alpha de Cronbach permet d'estimer la proportion de la variance totale des scores qui peut être attribuée à des facteurs communs, propres au construit mesuré par l'échelle (Tounès, 2003, p. 259).

4.2.1.1 Le coefficient alpha de Cronbach :

Le coefficient alpha de Cronbach est une mesure de la cohérence interne d'une échelle composée de plusieurs items. Il évalue le degré de corrélation entre ces items et indique dans quelle mesure ils mesurent un même construit. Sa valeur est comprise entre 0 et 1 : plus elle est élevée, plus la cohérence interne est considérée comme satisfaisante.

La littérature offre plusieurs repères concernant l'acceptabilité de ce coefficient :

- Nunnally (1967) suggérait qu'un alpha de 0,50 à 0,60 pouvait être jugé acceptable dans les premières phases d'une recherche. Toutefois, dans une version ultérieure de ses travaux, Nunnally (1978) a recommandé un seuil plus strict, considérant qu'un coefficient alpha supérieur ou égal à 0,70 était souhaitable.
- Pedhazur et Schmelkin (1991) notent qu'il est courant de s'appuyer sur l'un ou l'autre de ces seuils selon les résultats obtenus : lorsque l'alpha se situe entre 0,60 et 0,70, on peut invoquer Nunnally (1978), tandis qu'un alpha compris entre 0,50 et 0,60 peut être justifié en se référant à Nunnally (1967).

Par ailleurs,

→ DeVellis (2003) propose une grille d'interprétation plus détaillée :

- Un alpha inférieur à 0,60 est considéré comme inacceptable ;
- Entre 0,60 et 0,65, il est jugé indésirable ;
- Entre 0,65 et 0,70, il devient acceptable ;
- Entre 0,70 et 0,80, il est respectable ;
- Entre 0,80 et 0,90, il est très satisfaisant ;
- Au-delà de 0,90, il convient d'envisager une simplification de l'échelle, certains items pouvant être redondants.

Enfin, dans le cadre d'études exploratoires, des seuils plus souples peuvent être retenus. Par exemple, Wang (2010) considère qu'un coefficient alpha supérieur à 0,60 est acceptable dans ce type de recherche.

4.2.2 La validité

En sciences sociales, les recherches reposent souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas directement observables. La validité fait référence à la capacité des instruments de mesure choisis à saisir de manière adéquate et fidèle ces concepts théoriques, en minimisant l'écart entre la théorie et ce qui est effectivement mesuré.

4.2.2.1 La validité de contenu :

La validité de contenu vise à s'assurer que les instruments de mesure (comme des questionnaires ou des échelles) représentent fidèlement ce qu'ils sont censés mesurer, en termes de contenu. Autrement dit, il s'agit de vérifier que les items (questions, affirmations ou indicateurs) inclus dans un outil de mesure sont bien en lien avec le concept théorique visé, et qu'ils en reflètent l'ensemble des dimensions essentielles, sans en déborder ni en omettre une partie importante.

Selon Perrien et al. (1984), cette validité est évaluée de manière qualitative, par exemple en consultant des experts du domaine. On examine si :

- Les items sont théoriquement homogènes avec le concept (c'est-à-dire cohérents avec sa définition).
- Les différents aspects ou dimensions du concept sont bien représentés par les items.
- Le libellé des items est clairement défini et ne sort pas du cadre du concept.

4.2.2.2 La validité de trait :

La validité de trait vise à s'assurer que « les indicateurs établis peuvent bien représenter le phénomène à étudier » (Evrard et al., 1997). Elle est considérée comme satisfaisante lorsque la validité convergente et la validité discriminante sont toutes deux confirmées.

- Validité convergente : les indicateurs censés mesurer la même chose sont effectivement corrélés entre eux.
- Validité discriminante : les indicateurs censés mesurer des concepts différents ne sont pas trop corrélés entre eux.

4.2.2.3 La validité de convergente :

La validité convergente vise à évaluer si les indicateurs utilisés pour mesurer un même construit (ou concept latent) présentent des caractéristiques similaires, autrement dit, s'ils convergent vers une même réalité. Selon Evrard et al. (1997), « la corrélation entre les items qui mesurent un même trait est supérieure à la corrélation entre les items qui ne mesurent pas le même phénomène ».

D'un point de vue statistique, Fornell et Larcker (1981) proposent un critère largement utilisé pour juger de la validité convergente : la Variance Moyenne Extraite (AVE, ou PVC en français : part de variance commune). Un construit présente une bonne validité convergente lorsque l'AVE est supérieure à 50 %. Cela signifie que plus de la moitié de la variance des indicateurs est expliquée par le construit latent, plutôt que par l'erreur de mesure.

Par ailleurs, selon Wang (2010, p. 106), même lorsque l'AVE est inférieure à ce seuil, la validité convergente peut être considérée comme acceptable si les relations entre le construit

et ses indicateurs sont statistiquement significatives. Cela suggère que les indicateurs partagent tout de même une certaine cohérence théorique avec le construit mesuré.

4.2.2.4 La validité de discriminante :

La validité discriminante vise à vérifier si des construits théoriquement distincts sont bien mesurés comme tels, c'est-à-dire si les items censés mesurer des concepts différents sont effectivement faiblement corrélés. Elle permet ainsi de s'assurer que les phénomènes étudiés sont bien distingués entre eux.

Selon Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante est établie lorsque la variance partagée entre un construit et ses indicateurs (appelée valeur de l'AVE – Average Variance Extracted, ou PVC – part de variance commune) est supérieure au carré de la corrélation entre ce construit et tout autre construit du modèle. Cela signifie que le construit partage plus de variance avec ses propres mesures qu'avec les autres construits.

Une autre méthode d'évaluation repose sur la comparaison de modèles :

- Un premier modèle sans contrainte fixe les corrélations entre construits librement.
- Un second modèle impose une corrélation parfaite (c'est-à-dire égale à 1) entre deux construits donnés. Si la différence de χ^2 entre ces deux modèles est significative, on peut conclure à la présence d'une validité discriminante, car cela montre que les construits ne sont pas identiques.

4.2.2.5 La validité nomologique :

La validité nomologique se réfère à l'évaluation de la cohérence des relations entre différents construits au sein d'un cadre théorique établi. Elle vise à déterminer si les liens observés entre les mesures de concepts distincts sont conformes aux relations théoriques attendues, telles que formulées dans les études antérieures (Wang, 2010, p.107). Autrement dit, cette forme de validité permet de vérifier si les résultats empiriques s'inscrivent dans un réseau de relations théoriques (ou « réseau nomologique ») pertinent, renforçant ainsi la crédibilité du modèle conceptuel proposé.

Dans le cas particulier où l'on cherche à établir une relation entre un construit théorique et des comportements observables, c'est la validité prédictive qui entre en jeu. Celle-ci consiste à évaluer dans quelle mesure un construit permet de prédire des comportements futurs ou des résultats mesurables. Pour ce faire, on s'appuie sur des indices d'ajustement du modèle ainsi que sur des analyses statistiques permettant de tester la valeur causale des liens entre les variables. Ainsi, la validité prédictive constitue une preuve complémentaire essentielle à la validité nomologique, notamment lorsqu'il s'agit de confirmer empiriquement la capacité d'un modèle théorique à rendre compte de phénomènes observables.

4.2.3 Indices de la validation des mesures de la recherche

L'étude de la dimensionnalité de l'échelle repose sur l'analyse factorielle exploratoire qui correspond à la collecte de données, cette étude a pour objective de valider les variables. l'étape de vérification des conditions relatives à la factorisation si elle est respectée doit passé en premier et ceci bien avant de passer aux analyses:

4.2.3.1 La normalité des distributions de variable

L'analyse du coefficient de symétrie (ou skewness) est une étape préalable recommandée avant d'examiner la distribution des réponses. Cette analyse vise à déterminer si les observations sont réparties de manière homogène autour de la moyenne (ce qui indique un coefficient nul), ou si elles sont concentrées soit sur la valeur la plus faible (coefficient positif), soit sur la valeur la plus élevée (coefficient négatif). En règle générale, pour que le coefficient de symétrie soit considéré comme acceptable, il doit être inférieur à 1 (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010).

4.2.3.2 Le test Kaiser, Meyer et Olkin (K.M.O) de degré d'intercorrélation entre les questions

Cet indice est utilisé pour mesurer le degré de corrélation entre les variables et pour évaluer la pertinence de l'application de l'analyse factorielle. Sa valeur varie entre 0 et 1. En règle générale, un indice KMO supérieur à 0,7 est considéré comme satisfaisant pour procéder à une Analyse en Composantes Principales (ACP). En revanche, si la valeur du KMO est inférieure à 0,5, les résultats de l'analyse factorielle risquent de ne pas être fiables ou exploitables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004 ; Wang, 2010, p.111). Autrement dis :

- **KMO < 0.5 : Inacceptable.**
- **KMO > 0.5 : Moyen.**
- **KMO > 0,7 : Bien.**
- **KMO > 0.8 : Excellent.**

4.2.3.3 Le test de sphéricité de Bartlett

Ce test vise à vérifier si la matrice de corrélation diffère de manière significative d'une matrice identité et à évaluer l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007). Il est crucial de s'assurer que la corrélation entre les variables soit statistiquement significative (Jolibert et Jourdan, 2009). Pour que les données soient considérées comme factorisables, le test doit produire une valeur significative, c'est-à-dire $P < 0,05$. Dans ce cas, l'hypothèse nulle est rejetée, ce qui indique que les variables sont effectivement interconnectées. L'hypothèse selon laquelle les variables sont

non corrélées est alors vérifiée à travers la matrice de corrélation (Tabachnick et Fidell, 2000 ; Chikh, 2017, p.145).

4.2.3.4 La matrice anti-image qui contient les MSA (Measure Sampling Adequacy)

Cette mesure doivent être supérieures à 0,5, et elle est correspondantes à la mesure dans laquelle la question est anticipée par d'autres questions, (Wang, 2010, p.111).

4.2.3.5 Variance expliqué

Il s'agit d'une valeur comprise entre 0 et 1, car les variances sont toujours des valeurs positives ou nulles, et la variance inter constitue une partie de la variance globale.

4.2.3.6 Le choix des méthodes d'analyse et d'extraction

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est réalisée à travers une analyse en composantes principales (ACP), méthode qui permet de vérifier si l'échelle mesure de manière précise le construit qu'elle est censée évaluer. Pour un construit unidimensionnel, l'ACP produira un seul facteur, tandis que pour les construits multidimensionnels, plusieurs facteurs seront identifiés. Cette approche permet également de s'assurer que, pour chaque dimension du construit, les **items associés** sont spécifiquement et clairement reliés à celle-ci. Conformément aux recommandations de Roussel et Igalens (1998) ainsi qu'Evrard et al. (1997), l'extraction des facteurs doit rendre compte d'au moins 50 % de la variance totale, comme le souligne Chikh (2017, p. 145).

4.2.3.7 Le choix du nombre de facteurs à extraire

Plusieurs approches ont été proposées pour déterminer le nombre de facteurs à retenir lors d'une analyse factorielle, telles que le test de Scree, le pourcentage de variance expliquée, le critère de Kaiser, le test de Horn, ou encore le test MAP, entre autres. Parmi ces méthodes, le pourcentage de variance expliquée est souvent celui qui est le plus couramment utilisé. En sciences sociales, il est généralement admis qu'un seuil de 60% de variance expliquée est acceptable pour retenir les facteurs (Hair et al., 1998 ; Chikh, 2017, p. 146).

4.2.3.8 L'épuration et interprétation des facteurs

- A. Le poids factoriel : Les coefficients de corrélation doivent être supérieurs à 0,5, ce qui indique une relation significative entre les variables. De plus, chaque variable doit être fortement corrélée avec un seul axe, avec des corrélations faibles, inférieures à 1,3, avec les autres axes, afin de garantir que la variable est principalement liée à un seul facteur.
- B. Communauté : L'analyse factorielle doit refléter le pourcentage de variance expliqué par chaque variable incluse dans le modèle, en s'assurant que ce pourcentage soit supérieur à 0,5, conformément à la recommandation de Wang (2010, p. 111).

4.3 Le modèle d'équations structurelles: examen de la validité de critère

4.3.1 Le modèle des équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles (MES) sont des modèles statistiques avancés permettant de corréler des concepts non-observables. Initialement développés dans les années 1960 pour tester des relations de causalité multiples, leur utilisation s'est ensuite élargie à la validation des instruments. Leur principale contribution réside dans la capacité à estimer simultanément plusieurs relations de dépendance interconnectées tout en tenant compte des erreurs de mesure. En comparaison avec des méthodes plus classiques, comme la régression, les MES offrent l'avantage de pouvoir mesurer l'effet de divers facteurs sur plusieurs causes tout en produisant des estimations plus précises (Chikh, 2017, p. 140).

4.3.2 Indices d'ajustements : Les indices d'adéquation des échelles de mesure aux données

Il existe plusieurs types d'indicateurs qui peuvent être regroupés en trois catégories :

- Les indices absolus : Ces indices servent à évaluer la similarité entre le modèle théorique et les données observées.
- Les indices incrémentaux : Ces indices permettent de comparer le modèle testé avec un modèle de référence.
- L'indice de parcimonie : Cet indice vise à obtenir un modèle plus simple tout en maintenant un bon ajustement.

Dans notre présentation, nous nous sommes limités aux seuls indicateurs choisis pour tester nos échelles de mesure. Afin de sélectionner les indices appropriés pour ce test, nous avons suivi les recommandations de Roussel et al. (2002).

4.3.2.1. Indices « absolus »

- Goodness of Fit Index (GFI) : Cet indice mesure la proportion de la variance-covariance expliquée par le modèle. Il est comparable au R^2 de la régression multiple et est particulièrement sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit être supérieure à 0,9.
- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) : Il mesure la proportion de la variance-covariance expliquée par le modèle, ajustée en fonction du nombre de variables et du nombre de degrés de liberté. Il est similaire au R^2 ajusté de la régression multiple et, comme le GFI, il est sensible au nombre de paramètres à estimer. Sa valeur doit également être supérieure à 0,9.
- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) : Cet indice évalue l'écart moyen entre les résidus des données empiriques et celles prédites par le modèle.

- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) : Cet indice représente la différence moyenne, à travers les degrés de liberté, entre les valeurs attendues dans la population totale et celles observées dans l'échantillon. Il dispose d'un intervalle de confiance à 90 %. Sa valeur varie entre 0,05 et 0,10, où :
 - < 0,10 : tolérable,
 - < 0,08 : acceptable,
 - < 0,05 : bon.

4.3.2.2. Indices relatifs de comparaison ou « incrémentaux »

- Tucker-Lewis Index (TLI > 0,9) : Cet indice compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de référence (ou modèle de base).
- Comparative Fit Index (CFI > 0,9) : Il mesure la réduction relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base.

4.3.2.3. Indice de « parcimonie »

χ^2/ddl : Cet indice évalue le degré de parcimonie "absolu" d'un modèle. Il permet également de comparer plusieurs modèles alternatifs afin de déterminer lequel est le plus parcimonieux. Une valeur aussi faible que possible (1, 2, voire 5) est recherchée.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre a permis d'établir les bases méthodologiques nécessaires à la validation empirique des hypothèses issues du modèle conceptuel, ainsi qu'à la collecte et à l'analyse des données. Nous avons tout d'abord présenté le cadre théorique de notre étude, en détaillant le modèle conceptuel et les hypothèses formulées. Puis, nous avons justifié les choix méthodologiques, notamment en ce qui concerne le domaine d'étude, l'échantillonnage et les outils de mesure employés. L'importance de cette démarche réside dans la rigueur avec laquelle nous avons construit le questionnaire et sélectionné les variables pertinentes. Enfin, à travers des méthodes statistiques appropriées, telles que l'analyse factorielle et la modélisation d'équations structurelles, nous avons validé la robustesse de nos instruments de mesure et confirmé les relations entre les variables clés de notre recherche. Ce chapitre constitue ainsi une étape essentielle pour garantir la fiabilité et la validité des résultats obtenus, en assurant la solidité des conclusions que nous tirerons dans les chapitres suivants.

CHAPITRE IV

Analyse et discussion des résultats

CHAPITRE IV: Analyse et discussion des résultats

Introduction

Le chapitre précédent a présenté le contexte général de l'étude, de détailler la démarche méthodologique adoptée pour les volets qualitatif et quantitatif, et de présenter la démarche statistique retenue pour l'analyse des données empiriques. Cette démarche comprend plusieurs étapes clés : l'analyse en composantes principales (ACP), l'analyse factorielle confirmatoire (AFC), le test des hypothèses, ainsi que la discussion des résultats. Ainsi, le présent chapitre a pour objectif de présenter les analyses descriptives ainsi que les tests d'homogénéité des construits. Il s'agit, dans un premier temps, d'évaluer la fiabilité des échelles de mesure (items) afin de vérifier leurs cohérences internes, à l'aide du logiciel SPSS version 22. Dans un second temps, la validité et la fiabilité des échelles seront examinées à travers une analyse factorielle confirmatoire (AFC), réalisée via le logiciel STATISTICA version 8, dans le but de tester la factorisation des items et d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle de mesure et en fin de tester la normalité des données. Cette phase de validation constitue une étape préalable essentielle avant le test des relations entre les variables, telles que formulées dans les six hypothèses issues de notre modèle théorique, qui représente la structure de l'étude. En conclusion, les résultats seront analysés et discutés de manière critique, en les confrontant aux résultats des travaux antérieurs présentés dans la revue de littérature.

Section.1 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire (ACP) sous SPSS.22

La présente section est consacrée à la validation des échelles employées pour mesurer les variables de l'étude, à savoir : la qualité perçue du service, le prix perçu des billets, la satisfaction, la confiance et la fidélité des passagers. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire papier, administré en face-à-face auprès des passagers des compagnies Transavia et Air Algérie, au départ de l'escale de Tlemcen.

Une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été menée dans le but de vérifier la structure des échelles et d'évaluer la cohérence interne des items. Parallèlement, l'alpha de Cronbach a été utilisé pour mesurer la fiabilité interne de chaque échelle, en évaluant la cohérence des réponses fournies. Ces étapes permettent de garantir que les instruments de mesure sont à la fois fiables et adaptés, avant de procéder à l'analyse factorielle confirmatoire et à la validation du modèle théorique.

1.1 La variable « Qualité perçue de service »

Une échelle composée de 21 items a été conçue pour mesurer la variable étudiée. Afin d'approfondir les résultats obtenus par l'analyse en composantes principales (ACP), nous

avons procédé à une évaluation de la fiabilité interne des échelles, condition fondamentale pour garantir leur homogénéité. Cette évaluation a été réalisée par le calcul de l'alpha de Cronbach, dont les résultats sont présentés dans le Tableau 4.1. Ce tableau permet, d'une part, d'évaluer la corrélation de chaque item avec l'ensemble de l'échelle, et d'autre part, de déterminer la valeur de l'alpha lorsque chaque item est exclu de l'analyse. L'objectif de cette démarche est d'identifier les items dont la suppression pourrait potentiellement améliorer la cohérence interne de l'échelle, conformément aux recommandations méthodologiques en vigueur.

Les résultats montrent un excellent niveau de cohérence interne. L'alpha Cronbach global atteint 0,962 pour la compagnie à service complet Air Algérie (AH), et 0,974 pour la compagnie à bas prix Transavia (TO). Ces valeurs dépassent largement le seuil de fiabilité généralement admis de 0,7. Ce niveau élevé de fiabilité confirme la qualité des échelles utilisées pour les deux compagnies. Par ailleurs, le test de l'analyse de la variance (ANOVA) met en évidence une significativité statistique du test de Fisher, avec une valeur de F de 34,06 pour Air Algérie et de 31,21 pour Transavia, et un seuil de signification de 0,000. Ces résultats appuient la validité des différences observées. Tandis que les moyennes des réponses varient entre 4,31 et 5,66 pour Air Algérie, et entre 5,55 et 6,25 pour Transavia, indiquant une tendance générale à l'accord (≥ 4). De plus, les écarts-types, majoritairement inférieurs à 1,5, révèlent une faible dispersion des réponses. Ils se situent entre 1,41 et 1,76 pour Air Algérie, et entre 1,17 et 1,49 pour Transavia, à l'exception de l'item *qualf4*, qui atteint un écart-type de 1,52 pour la compagnie Transavia et 1,76 pour la compagnie Air Algérie. L'ensemble de ces éléments à savoir la cohérence interne, validité des items et stabilité des réponses témoigne d'une excellente qualité psychométrique de l'échelle développée.

Tableau.4.1 : Analyse de la fiabilité de la variable « Qualité perçue de service » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Echelle multiple [QUAL] " Qualité perçue du service" : Cohérence Interne

Statistiques de total des éléments						
	Moyenne		Ecart-type		Corrélation complète des éléments corrigés	
	AH	TO	TO	AH	AH	TO
items	$\bar{X}= 5,09$	$\bar{X}= 5,95$	$\sigma=1,3$	$\sigma=1,14$		
qualt1	4,31	5,61	1,40	1,74	,688	,674
qualt2	4,81	5,75	1,29	1,55	,712	,740
qualt3	5,28	6,25	1,17	1,53	,736	,807
qualt4	4,84	5,88	1,21	1,55	,735	,799
qualf1	4,55	5,70	1,44	1,72	,616	,734
qualf2	4,69	5,78	1,41	1,74	,688	,757
qualf3	4,80	5,67	1,36	1,50	,804	,780
qualf4	4,62	5,55	1,52	1,76	,663	,707
qualf5	5,56	6,16	1,26	1,45	,704	,819
qualr1	5,20	6,06	1,32	1,50	,765	,849
qualr2	5,54	6,22	1,18	1,50	,733	,825
qualr3	5,38	6,13	1,22	1,52	,725	,848
qualr4	5,10	5,85	1,43	1,52	,630	,670
quala1	5,66	6,15	1,20	1,41	,719	,833
quala2	5,59	6,16	1,11	1,43	,743	,846
quala3	5,26	6,18	1,18	1,48	,808	,786
quala4	5,30	6,14	1,24	1,51	,791	,841
quale1	4,80	5,74	1,49	1,70	,693	,769
quale2	5,52	6,11	1,19	1,60	,696	,826
quale3	5,09	5,92	1,30	1,55	,795	,817
quale4	5,04	5,93	1,31	1,62	,780	,798
Test ANOVA $F_{AH}=34,06$ $F_{TO}=31,214$ Signification = 0,000						
Alpha Cronbach $\alpha_{AH}=0,962$ $\alpha_{TO}=0,974$						

Source : Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

Une analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée pour étudier les différents aspects de la qualité perçue du service, à partir des items 'qualt1 à qualt4', 'qualf1 à qualf5', 'qualr1 à qualr4', 'quala1 à quala4' et 'quale1 à quale4'. Les résultats (voir tableau 4.2) montrent que toutes les variables sont bien liées à un seul facteur principal. Cela confirme que la qualité perçue peut être représentée par une seule dimension.

Tous les items ont des contributions supérieures à 0,50, avec des valeurs allant de 0,642 à 0,836 pour Air Algérie (AH) et de 0,698 à 0,869 pour Transavia (TO). Les communalités (qui mesurent à quel point chaque item est bien représenté par le facteur) sont également bonnes : entre 0,501 et 0,742 pour AH et entre 0,516 et 0,818 pour TO, ce qui signifie qu'ils sont bien pris en compte dans l'analyse.

La variance expliquée est de 65,35 % pour AH et de 71,06 % pour TO. Cela montre que ce facteur unique explique une grande partie de l'information contenue dans les données.

Les tests de validité confirment que les données sont adaptées à une analyse factorielle : les indices KMO sont très élevés (0,946 pour AH et 0,964 pour TO), ce qui montre une excellente adéquation, et le test de Bartlett est significatif ($\chi^2_{AH} = 4\,615,996$; $\chi^2_{TO} = 8\,757,071$; $p < 0,05$), prouvant que les variables sont bien corrélées.

Ainsi, l'échelle « QUAL » est fiable, bien structurée, et peut être représentée par un seul facteur, ce qui justifie son utilisation pour mesurer la qualité perçue du service.

Tableau 4.2 Analyses factorielle exploratoire de l'échelle « Qualité perçue du service » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Items	Contribution factorielle (Loading)		Qualités de représentation	
	TO	AH	TO	AH
qualt1	,698	,713	,682	,705
qualt2	,759	,735	,736	,700
qualt3	,831	,765	,694	,599
qualt4	,818	,756	,714	,728
qualf1	,755	,642	,632	,599
qualf2	,776	,713	,670	,647
qualf3	,795	,822	,733	,733
qualf4	,729	,692	,614	,539
qualf5	,841	,743	,708	,665
qualr1	,869	,795	,767	,641
qualr2	,850	,769	,763	,709
qualr3	,868	,760	,767	,657
qualr4	,702	,667	,516	,501
quala1	,858	,757	,794	,700
quala2	,868	,780	,793	,742
quala3	,815	,836	,764	,710
quala4	,865	,821	,818	,711
quale1	,792	,722	,630	,528
quale2	,849	,731	,762	,593
quale3	,835	,816	,698	,667
quale4	,817	,806	,668	,650
Variance expliquée :		AH=65.35%	TO= 71,059 %	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage)	KMO		Test de Bartlett	
	AH= 0,946 TO= 0,964		Khi-carré appro χ^2 : AH= 4615,996 TO=8757,071 ddl: AH=210 TO = 210 $p=0,000 < 0.05$	

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

1.2 La variable « Prix perçu du billet»

L'échelle de mesure du prix perçu du billet comprend six items, dont la structure initiale est supposée unidimensionnelle. Le test de fiabilité (voir tableau 4.3) confirme que cette échelle est homogène. En effet, les indicateurs de cohérence interne révèlent une valeur de l'Alpha Cronbach globale égale à 0,86 pour Transavia et de 0.832 pour Air Algérie, ce qui indique une fiabilité satisfaisante. De plus, le test de Fisher est significatif, et les moyennes des réponses sont élevées, dépassant la valeur de 4 pour les deux compagnies étudiées (AH = 5,35 ; TO = 5,88). Les écarts-types, proches de 1,5 (AH = 1,26 ; TO = 1,58), suggèrent que la majorité des répondants ont exprimé des opinions relativement convergentes. Ces résultats, combinés à ceux de l'analyse factorielle, permettent de confirmer que l'échelle est valide et unidimensionnelle aussi bien pour l'échantillon de la compagnie d'Air Algérie que pour celui de Transavia. Par conséquent, l'ensemble des items est retenu, l'échelle présentant une bonne cohérence interne et une structure fiable pour mesurer la variable « Prix perçu du billet ».

Tableau.4.3 : Analyse de la fiabilité de la variable « Prix perçu du billet » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Echelle multiple [PRIX] " Prix perçu du billet " : Cohérence Interne						
Statistiques de total des éléments						
items	Moyenne		Ecart-type		Corrélation complète des éléments corrigés	
	AH	TO	AH	TO	AH	TO
	$\bar{X}= 5,35$	$\bar{X}= 5,87$	$\sigma=1,26$	$\sigma=1,58$	AH	TO
prix1	5,48	6,04	1,749	1,43	,664	,725
prix2	5,74	6,18	1,723	1,41	,668	,733
prix3	4,41	5,58	2,187	1,59	,458	,553
prix4	5,20	5,68	1,991	1,72	,649	,644
prix5	5,22	5,82	2,056	1,68	,602	,565
prix6	5,76	5,94	1,726	1,61	,564	,680
Test ANOVA $F_{AH}=31,6$ $F_{OT}=16,126$ Signification = 0,000						
Alpha Cronbach $\alpha_{AH}=0,832$ $\alpha_{TO}= 0,86$						

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22($N_{AH}=260$; $N_{TO}=400$).

L'analyse factorielle exploratoire menée à partir de l'échelle présentée dans le tableau 4.4 avait pour objectif de recueillir des informations sur le prix perçu du billet pour les compagnies Air Algérie et Transavia. Le test de dimensionnalité réalisé sur les échantillons de passagers des deux compagnies a permis de montrer que les énoncés « prix.1 », « prix.2 », « prix.3 », « prix.4 », « prix.5 » et « prix.6 » se rattachent tous à un seul et même facteur. Chacun de ces items présente une contribution significative à ce facteur, avec des coefficients factoriels supérieurs à 0,59, ce qui dépasse largement le seuil de 0,50. Plus précisément, les valeurs varient entre 0,593 et 0,807 pour Air Algérie, et entre 0,690 et 0,841 pour Transavia,

ce qui traduit une forte cohérence des items autour de la dimension du prix perçu du billet. En outre, la proportion de variance expliquée par ce facteur est également satisfaisante, atteignant 54,7 % pour Air Algérie et 59,19 % pour Transavia. Ces résultats, supérieurs au seuil de 50 %, suggèrent une bonne représentativité des items pour la dimension mesurée. L'échelle peut ainsi être considérée comme unidimensionnelle dans les deux cas, ce qui signifie qu'elle mesure une seule et même variable latente. Par ailleurs, l'indice d'adéquation de l'échantillonnage (KMO) affiche une valeur de 0,793 pour Air Algérie (AH) et de 0,849 pour Transavia (TO). Ces coefficients témoignent d'une adéquation d'échantillonnage satisfaisante et de corrélations suffisantes entre les items pour justifier la mise en œuvre d'une analyse factorielle. L'ensemble de ces résultats permet donc de conclure à la présence d'une structure factorielle cohérente et statistiquement valide, représentant de manière fiable les relations entre les différentes variables observées associées à la perception du prix du billet.

Tableau 4.4 :AFE de l'échelle «Prix perçu du billet» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Items	Contribution factorielle (Loading)		Qualités de représentation	
	AH	TO	AH	TO
prix1	,797	,835	,636	,696
prix2	,807	,841	,651	,707
prix3	,593	,690	,351	,476
prix4	,763	,759	,582	,576
prix5	,734	,691	,539	,477
prix6	,723	,787	,523	,619
Variance expliquée:		AH=54.7 %	TO= 59,19%	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO AH= 0,793 TO=0,849		Test de Bartlett Khi-carré appro χ^2 : AH=592,08 TO= 1055,85 ddl: AH=15 TO=15 $p=0,000 < 0.05$	

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

1.3 La variable « Confiance des passagers»

Les statistiques de cohérence interne confirment l'homogénéité de la variable 'CONF' pour l'échantillon étudié, comme l'indique le tableau 4.5. En effet, le coefficient alpha Cronbach atteint une valeur très élevée, avec $\alpha = 0,951$ pour Air Algérie et $\alpha = 0,959$ pour Transavia, ce qui témoigne d'une excellente fiabilité. Ces résultats permettent d'affirmer que les items « conf.1, .. conf.10 » présentent une cohérence interne solide et peuvent être considérés comme des indicateurs fiables de la dimension mesurée.

La moyenne globale des réponses est de 5,35 pour Air Algérie et de 5,875 pour Transavia, tandis que l'écart type se situe entre 1,5 et 1,7, ce qui suggère une certaine homogénéité des

réponses et une bonne représentativité de l'échantillon. Ces résultats indiquent également que les participants adhèrent globalement aux affirmations proposées, ce qui renforce la validité de l'échelle. Par ailleurs, l'analyse de la variance révèle une différence significative entre les deux groupes, ce qui confirme la pertinence des mesures utilisées. Dans l'ensemble, les résultats obtenus traduisent une cohérence interne particulièrement satisfaisante, apportant un soutien solide à la qualité psychométrique de l'échelle de mesure de 'la confiance des passagers'.

Tableau.4.5: Analyse de la fiabilité de la variable «Confiance des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Echelle multiple [CONF] " Confiance " : Cohérence Interne						
Statistiques de total des éléments						
items	Moyenne		Ecart-type		Corrélation complète des éléments corrigés	
	AH	TO	AH	TO	AH	TO
	$\bar{X}= 5,09$	$\bar{X}= 5,99$	$\sigma=1.31$	$\sigma=1.7$		
conf1	5,11	6,01	1,569	3,75	,711	,287
conf2	5,37	6,10	1,520	1,29	,775	,784
conf3	5,33	6,06	1,539	1,27	,816	,847
conf4	5,05	5,98	1,662	1,30	,775	,868
conf5	5,12	5,98	1,592	1,30	,818	,837
conf6	4,97	5,98	1,627	1,32	,856	,861
conf7	4,85	5,91	1,733	1,29	,816	,843
conf8	5,26	5,98	1,621	1,20	,752	,838
conf9	5,13	5,97	1,590	1,21	,839	,865
conf10	4,72	5,97	1,804	1,31	,745	,826
Test ANOVA $F_{AH}=11.88$ $F_{TO}= 0,714$ Signification = 0,000						
Alpha Cronbach $\alpha_{AH}=0,951$ $\alpha_{TO}=0,959$						

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

L'analyse factorielle exploratoire menée sur les données collectées (voir tableau 4.6) met en évidence le caractère unidimensionnel de la variable «CONF». Le facteur principal extrait permet d'expliquer 69,53 % de la variance du model pour la compagnie Air Algérie (AH) et 75,74 % pour Transavia (TO), ce qui indique une forte cohérence des réponses. Ainsi que la majorité des items présentent des charges factorielles élevées, toutes supérieures à 0,76, à

l'exception de l'item conf.1 pour la compagnie Air Algérie (AH) et 0.326 pour la compagnie Transavia (TO) dont la contribution est légèrement inférieure. Malgré cela, la qualité globale de l'échelle reste très satisfaisante. Les indices KMO sont également excellents, avec des valeurs de 0,94 pour AH et 0,95 pour TO, largement au-dessus du seuil acceptable. De plus, le test de Bartlett est significatif, ce qui confirme que les données sont adaptées à une analyse factorielle. L'ensemble de ces éléments démontre que la variable « confiance » est bien structurée, repose sur une seule dimension et peut être utilisée de manière fiable pour les analyses statistiques ultérieures.

Tableau 4.6: AFE de l'échelle « Confiance des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

items	Contribution factorielle (Loading)		Qualités de représentation	
	AH	TO	AH	TO
conf1	,766	,326	,586	,106
conf2	,823	,867	,677	,751
conf3	,857	,912	,734	,831
conf4	,821	,934	,675	,873
conf5	,857	,908	,735	,824
conf6	,888	,928	,788	,861
conf7	,854	,913	,729	,833
conf8	,799	,909	,639	,826
conf9	,872	,929	,761	,864
conf10	,793	,897	,629	,805
Variance expliquée:		AH= 69.53%	TO= 75,74 %	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO		Test de Bartlett	
	AH= 0,94		Khi-carré appro χ^2 : AH= 2290,36 TO=4822,441	
	TO= 0.95		ddl: AH=45 TO = 45	
			$p=0,000 < 0.05$	

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

1.4 La variable « Satisfaction des passagers»

Afin d'évaluer l'homogénéité de chacun des axes factoriels, nous avons procédé au calcul de la cohérence interne. Pour l'échelle de satisfaction des passagers, les résultats montrent une excellente cohérence interne pour les deux compagnies étudiées, Air Algérie (AH) et Transavia (TO), avec un coefficient alpha de Cronbach égal à 0,978 (voir tableau 4.7), largement supérieur au seuil minimal recommandé (0.7). Par ailleurs, la suppression d'aucun item ne permettrait d'améliorer cette valeur, ce qui confirme la solidité de l'échelle. Le test de Fisher est également satisfaisant, avec une valeur significative ($p = 0,000$), renforçant la

validité du modèle. En ce qui concerne la distribution des réponses, la moyenne est orientée vers l'accord (6 pour TO) et (05,21 pour AH), moyenne $> 3,5$, et l'écart-type global est faible (1,28), ce qui indique une faible dispersion des réponses autour de la moyenne. Cela suggère que la moyenne des réponses des répondants sont globalement d'accord est représentative. Enfin, les items satis1, ... et satis11 présentent une bonne cohérence entre eux, ce qui confirme qu'ils mesurent bien la même composante et sont fortement corrélés.

Tableau.4.7: Analyse de la fiabilité de la variable « Satisfaction des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Echelle multiple [SATIS] "Satisfaction des passagers " : Cohérence Interne						
Statistiques de total des éléments						
items	Moyenne		Ecart-type		Corrélation complète des éléments corrigés	
	AH	TO	AH	TO	AH	TO
	$\bar{X}= 5.21$	$\bar{X}= 6$	$\sigma=1.37$	$\sigma=1.28$		
satis1	5,33	5,94	1,579	1,33	,845	,857
satis2	5,17	5,97	1,631	1,22	,855	,887
satis3	5,24	6,08	1,566	1,17	,876	,903
satis4	5,28	6,06	1,577	1,25	,878	,883
satis5	5,29	6,16	1,544	1,18	,868	,814
satis6	5,34	6,11	1,478	1,21	,885	,916
satis7	5,19	6,05	1,557	1,25	,902	,928
satis8	5,06	5,95	1,668	1,32	,846	,884
satis9	4,98	5,8375	1,669	1,37	,832	,884
satis10	5,15	5,87	1,561	1,38	,840	,873
satis11	5,26	5,96	1,557	1,36	,843	,899
Test ANOVA $F_{AH}=5.45$ $F_{OT}=12,641$ Signification = 0,000						
Alpha Cronbach $\alpha_{AH}=0,973$ $\alpha_{TO}=0,978$						

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22($N_{AH}=260$; $N_{TO}=400$).

Le test de dimensionnalité réalisé sur l'échantillon des passagers d'Air Algérie (AH) et de Transavia (TO) confirme l'unicité factorielle de la variable « satisfaction des passagers ». Les résultats présentés dans le tableau 4.8 montrent une bonne fiabilité de l'échelle. Tous les items contribuent fortement à la composante, avec des charges factorielles supérieures à 0,88, ce qui indique une forte cohérence interne. Le facteur extrait permet d'expliquer 82,01 % de la variance totale, ce qui est largement acceptable. De plus, chacun des onze items présente une bonne qualité de représentation, avec des valeurs supérieures à 0,71. L'indice KMO pour

(AH) et (TO) est de 0,95, combiné à un test de Bartlett significatif, confirmant que les données sont bien adaptées à l'analyse factorielle. Ainsi, cette analyse valide l'unidimensionnalité de la variable, démontrant que les items mesurent bien une seule et même dimension de la satisfaction des passagers.

Tableau 4.8: AFE de l'échelle « Satisfaction des passagers » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

items	Contribution factorielle (Loading)		Qualités de représentation	
	AH	TO	AH	TO
satis1	,873	,883	,761	,779
satis2	,881	,908	,777	,824
satis3	,900	,922	,810	,850
satis4	,902	,906	,814	,821
satis5	,893	,847	,798	,717
satis6	,907	,933	,823	,870
satis7	,922	,943	,849	,889
satis8	,873	,904	,762	,817
satis9	,860	,904	,740	,817
satis10	,867	,894	,752	,798
satis11	,869	,916	,756	,839
Variance expliquée:		AH=78.57 %	TO= 82,01 %	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO		Test de Bartlett	
	AH= 0,95 TO=0.958		Khi-carré appro χ^2 : AH= 3574,63 TO=6255,33 ddl : AH=55 TO= 55	

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

1.5 La variable « Fidélité des passagers »

L'analyse en composantes principales (ACP) a mis en évidence l'homogénéité de l'échelle «Fidélité des passagers ». Les résultats de fiabilité, présentés dans le tableau 4.9, confirment la cohésion de cette échelle. Le coefficient alpha de Cronbach atteint 0,952, indiquant une très bonne cohérence interne. Par ailleurs, tous les items sont corrélés à plus de 72 % au score global de l'échelle (voir troisième colonne), ce qui montre qu'ils mesurent bien la même dimension. Ces résultats confirment que l'ensemble des items est bien structuré et reflète efficacement la variable «Fidélité des passagers». De plus, la moyenne des réponses (5,82 pour Air Algérie) et (5,28 pour Transavia) est nettement supérieure à la valeur neutre de 3,5, ce qui montre que les passagers interrogés adhèrent globalement aux affirmations de l'échelle.

Tableau.4.9: Analyse de la fiabilité de la variable « Fidélité des passagers » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Echelle multiple [FID] " Fidélité des passagers " : Cohérence Interne			
Statistiques de total des éléments			
	Moyenne	Ecart-type	Corrélation complète

items					des éléments corrigés	
	AH	TO	AH	TO	AH	TO
	$\bar{X}= 5,28$	$\bar{X}= 5,828$	$\sigma=1.42$	$\sigma=1.43$		
fid1	4,98	5,75	1,788	1,53	,688	,722
fid2	5,16	5,57	1,747	1,61	,882	,794
fid3	5,48	5,72	1,595	1,54	,714	,762
fid4	5,15	5,58	1,813	1,57	,869	,836
fid5	5,49	6,06	1,575	1,27	,830	,834
fid6	5,31	5,96	1,656	1,31	,903	,880
fid7	5,24	5,98	1,642	1,34	,881	,884
fid8	5,40	5,97	1,631	1,33	,850	,851
Test ANOVA $F_{AH}=10.32$ $F_{OT}=24,55$ Signification = 0,000						
Alpha Cronbach $\alpha_{AH}=0,954$ $\alpha_{TO}=0,952$						

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22($N_{AH}=260$; $N_{TO}=400$).

La variable « fidélité des passagers » regroupe huit items : fid.1, fid.2, fid.3, fid.4, fid.5, fid.6, fid.7 et fid.8. L'analyse factorielle réalisée sur cet échantillon met en évidence l'unidimensionnalité du construit FID. Comme l'indique la matrice des composantes (voir tableau ci-dessous), tous les items présentent des charges factorielles élevées, supérieures à 0,78, ce qui reflète une forte cohérence avec le facteur principal. La variance totale expliquée par ce facteur unique atteint 75,116 %, ce qui est très satisfaisant et confirme la pertinence du modèle.

Par ailleurs, les résultats du test de sphéricité de Bartlett sont significatifs ($p = 0,000$; $ddl = 28$; $\chi^2 = 3397,242$), ce qui indique que les corrélations entre les items sont suffisantes pour justifier une analyse factorielle. L'indice KMO est également excellent, avec une valeur de 0,931 pour la compagnie Air Algérie (AH) et 0,919 pour Transavia (TO). Ces résultats, bien supérieurs au seuil minimum de 0,5, témoignent d'une excellente adéquation des données à la factorisation. Ainsi, on peut conclure que les huit items mesurent bien une seule et même dimension, et que la variable « fidélité des passagers » est clairement unidimensionnelle et factorisable.

Tableau 4.10: AFE de l'échelle « Fidélité des passagers » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

items	Contribution factorielle (Loading)		Qualités de représentation	
	AH	TO	AH	TO
fid1	,749	,783	,561	,614
fid2	,913	,835	,833	,697
fid3	,773	,812	,597	,660
fid4	,904	,871	,817	,759
fid5	,873	,882	,763	,778

fid6	,933	,921	,870	,848
fid7	,916	,923	,840	,852
fid8	,892	,895	,795	,802
Variance expliquée:		AH=75.95%	TO= 75,116 %	
Factorisation (la mesure de la qualité d'échantillonnage.)	KMO AH= 0,931 TO=0.919	Test de Bartlett: Khi-carré appro χ^2 : AH=2153,83 TO=3397,242 ddl: AH= 28 TO = 28 $p=0,000 < 0.05$		

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel SPSS.22(N_{AH}=260; N_{TO}=400).

Le test d'homogénéité et les expériences empiriques sont utilisés, en tenant compte des caractéristiques distinctes des passagers. Après avoir vérifié l'homogénéité et la fiabilité des mesures, nous procéderons dans la section suivante à l'évaluation de la validité concomitante (validité asymptotique) par le biais d'une analyse factorielle confirmatoire. Dans ce contexte, notre méthodologie repose sur la modélisation par équations structurelles, qui vise à tester les relations entre les variables inhérentes au modèle conceptuel.

Section.2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sous Statistica.08

D'après Leclinche (2016, p. 266), la construction et la validation d'un modèle théorique au sein de la méthode des équations structurelles (MES) se déroulent en deux étapes fondamentales : (1) l'évaluation du modèle de mesure, suivie de (2) l'évaluation du modèle complet, qui inclut le modèle structurel. Dans un premier temps, le modèle de mesure est soumis à une analyse factorielle confirmatoire (AFC), permettant de vérifier si les variables manifestes (ou items) mesurent de manière adéquate les variables latentes. L'AFC permet ainsi d'évaluer la contribution factorielle de chaque item dans la définition des variables latentes. Selon Gardès (2018), l'analyse factorielle confirmatoire est l'une des applications majeures des modèles d'équations structurelles. Dans cette optique, les MES sont utilisées pour valider un modèle de mesure, fondé sur une échelle préalablement affinée lors de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) (Leclinche, 2016).

Avant de procéder à l'AFC, il est cependant crucial de vérifier la normalité des variables manifestes, afin de déterminer la méthode d'estimation la plus appropriée. Cette étape est essentielle pour garantir la validité des résultats et assurer la bonne adéquation du modèle aux données empiriques

2.1 Test de La Normalité & choix de la méthode d'estimation

2.1.1 La fiabilité faciale

Le premier niveau d'une procédure de validation consiste à vérifier que les items utilisés dans l'instrument de mesure reflètent de manière adéquate le construit qu'ils sont censés évaluer.

Cette appréciation, généralement désignée sous le terme de validité de contenu, peut être réalisée en recourant à l'expertise de spécialistes du domaine concerné.

Dans le cadre de cette étude, certaines échelles préexistantes ont été partiellement adaptées, sans en reprendre les formulations dans leur intégralité. Ce processus de conceptualisation a été enrichi par une étude qualitative menée en amont, qui a constitué une étape clé dans l'affinement des éléments du questionnaire. De plus, l'ensemble des items a fait l'objet d'un réexamen critique par deux chercheurs spécialisés en marketing. Leurs retours ont permis d'évaluer la pertinence et la cohérence des items, ce qui a contribué à renforcer la validité de contenu de l'instrument de mesure utilisé dans cette recherche (Merad, p. 202).

2.1.2 Test de La Normalité des distributions des modèles de mesures

Une distribution normale se caractérise par une valeur nulle d'asymétrie, ce qui signifie que les données sont réparties de manière symétrique autour de la moyenne. En revanche, une distribution qui s'écarte de cette norme présente un certain degré de biais, appelé asymétrie (ou *skewness*), qui peut se manifester par une concentration des données soit vers les faibles valeurs (asymétrie positive), soit vers les valeurs élevées (asymétrie négative). (applatissage) et ceci à pour objectif d'évaluer la normalité de la distribution des réponses aux items du questionnaire, il est fortement recommandé d'analyser deux indicateurs statistiques : l'asymétrie (*skewness*) et l'aplatissage (*kurtosis*). Ces deux indices s'appliquent aux variables manifestes mesurées sur des échelles d'intervalles ou de rapports (Zendagui, 2019, p. 85).

A- Indice de symétrie « Skewness »

L'asymétrie, ou *skewness*, désigne une distorsion dans la distribution des données par rapport à une courbe normale en cloche, laquelle est parfaitement symétrique. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure les réponses aux items d'un questionnaire sont réparties autour de la moyenne. Lorsque la valeur de l'indice d'asymétrie est positive, cela signifie que la courbe est légèrement décalée vers la gauche, indiquant une concentration des réponses vers les petites valeurs de l'échelle de Likert, telles que *Pas du tout d'accord (1)*, *Moyennement pas d'accord (2)* ou *Pas d'accord (3)*. À l'inverse, une valeur négative de l'asymétrie révèle un décalage de la distribution vers la droite, ce qui suggère que les répondants ont tendance à choisir les valeurs élevées de l'échelle, comme *Plutôt d'accord (5)*, *D'accord (6)* ou *Tout à fait d'accord (7)*. Ainsi, l'analyse de cet indice joue un rôle central dans l'évaluation de la normalité des distributions, condition souvent requise avant l'utilisation de certaines méthodes d'estimation en analyse factorielle confirmatoire.

Tableau.4.12: les indices d'asymétrie pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les variables manifestes	indices d'asymétries		Les variables manifestes	indices d'asymétries		Les variables manifestes	indices d'asymétries	
	AH	TO		AH	TO		AH	TO
qualt1	-0,251	-1,18	qualte3	-0,481	-1,54	satis1	-0,968	-1,76
qualt2	-0,468	-1,35	qualte4	-0,591	-1,55	satis2	-0,889	-1,52
qualt3	-0,971	-2,45	prix1	-1,111	-1,97	satis3	-1,015	-1,75
qualt4	-0,629	-1,60	prix2	-1,536	-2,38	satis4	-0,930	-1,85
qualtf1	-0,338	-1,35	prix3	-0,372	-1,22	satis5	-0,875	-2,16
qualtf2	-0,512	-1,30	prix4	-0,961	-1,40	satis6	-0,941	-2,01
qualtf3	-0,413	-1,09	prix5	-0,992	-1,58	satis7	-0,752	-1,92
qualtf4	-0,494	-1,05	prix6	-1,489	-1,74	satis8	-0,689	-1,73
qualtf5	-1,008	-2,18	conf1	-0,695	-1,52	satis9	-0,653	-1,48
qualtr1	-0,903	-2,06	conf2	-1,076	-2,22	satis10	-0,714	-1,54
qualtr2	-1,159	-2,22	conf3	-0,998	-2,02	satis11	-0,883	-1,77
qualtr3	-0,933	-1,99	conf4	-0,817	-1,80	fid1	-0,725	-1,49
qualtr4	-0,734	-1,71	conf5	-0,823	-1,82	fid2	-0,823	-1,20
qualta1	-1,290	-2,21	conf6	-0,801	-1,78	fid3	-1,060	-1,32
qualta2	-1,155	-2,21	conf7	-0,672	-1,63	fid4	-0,877	-1,15
qualta3	-0,889	-2,06	conf8	-0,984	-1,68	fid5	-1,131	-1,73
qualta4	-0,893	-2,16	conf9	-0,791	-1,69	fid6	-0,937	-1,60
qualte1	-0,557	-1,53	conf10	-0,656	-1,70	fid7	-0,930	-1,75
qualte2	-1,305	-2,08				fid8	-1,001	-1,59

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260; N_{TO}=400).

Il est généralement admis que l'indice d'asymétrie (skewness) doit être inférieur à 1 pour que la distribution puisse être considérée comme suffisamment proche de la normalité (Carrino, Poujol et Bertrandias, 2010 ; Chikh, 2017, p. 176). D'autres auteurs, plus tolérants, estiment que des valeurs comprises entre -2 et +2 restent acceptables dans le cadre d'analyses statistiques classiques.

À la lumière des résultats présentés dans le tableau 4.11, les indices d'asymétrie calculés pour la compagnie Air Algérie (AH) varient de -1,148 à -0,251, tandis que ceux de la compagnie Transavia (TO) s'étendent de -2,45 à -1,185. Ces valeurs, toutes négatives, indiquent une tendance des réponses à se concentrer vers les valeurs élevées de l'échelle de Likert, à savoir *D'accord (5)*, *Moyennement d'accord (6)* et *Tout à fait d'accord (7)*. Cela reflète des opinions globalement positives exprimées par les passagers à l'égard des deux compagnies aériennes. Dans l'ensemble, ces résultats peuvent être considérés comme satisfaisants en ce qu'ils respectent les seuils recommandés pour l'analyse de normalité, et permettent de poursuivre l'analyse factorielle confirmatoire dans des conditions méthodologiquement acceptables.

B- Indice d'aplatissement (Kurtosis)

Le coefficient d'aplatissement, ou *kurtosis*, constitue le second paramètre de forme utilisé pour évaluer la distribution des données, en complément du coefficient d'asymétrie. Indépendamment de la dispersion mesurée par l'écart-type, cet indice permet d'apprécier la concentration des réponses autour de la moyenne, autrement dit la forme (plus ou moins

pointue ou aplatie) de la courbe de distribution. L'analyse de l'aplatissement consiste ainsi à comparer la hauteur de la courbe de distribution observée à celle de la courbe normale.

Il est généralement admis qu'une valeur de kurtosis comprise entre -8 et +8 est acceptable pour considérer la distribution comme suffisamment normale dans le cadre d'analyses statistiques multi variées. Une valeur positive du kurtosis indique que les réponses sont fortement concentrées autour de la moyenne, produisant une courbe plus pointue que la normale (distribution *leptokurtique*). À l'inverse, une valeur négative reflète une plus grande dispersion des réponses, traduisant une courbe plus aplatie que la normale (distribution *platykurtique*).

Tableau.4.13: les indices d'Aplatissement pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les variables manifestes	indices d'asymétries		Les variables manifestes	indices d'asymétries		Les variables manifestes	indices d'asymétries	
	AH	TO		AH	TO		AH	TO
qualt1	-0,958	1,108	qualte3	-0,690	2,425	satis1	0,288	3,466
qualt2	-0,552	1,872	qualte4	-0,416	2,373	satis2	0,065	2,686
qualt3	0,294	6,691	prix1	0,275	3,673	satis3	0,563	3,839
qualt4	-0,179	3,139	prix2	1,447	5,415	satis4	0,334	3,935
qualtf1	-0,856	1,632	prix3	-1,298	0,898	satis5	0,105	5,637
qualtf2	-0,575	1,321	prix4	-0,320	1,027	satis6	0,451	4,948
qualtf3	-0,363	0,799	prix5	-0,375	1,563	satis7	-0,057	4,205
qualtf4	-0,703	0,465	prix6	1,270	2,207	satis8	-0,339	3,162
qualtf5	0,441	5,180	conf1	-0,063	2,274	satis9	-0,429	2,167
qualtr1	0,454	4,596	conf2	0,779	5,388	satis10	-0,228	2,340
qualtr2	0,869	5,702	conf3	0,549	4,489	satis11	0,140	3,218
qualtr3	0,198	4,565	conf4	-0,083	3,556	fid1	-0,411	1,778
qualtr4	-0,023	2,845	conf5	0,035	3,695	fid2	-0,166	0,846
qualta1	1,489	5,821	conf6	0,013	3,379	fid3	0,428	1,287
qualta2	0,925	6,535	conf7	-0,324	3,091	fid4	-0,230	0,817
qualta3	0,270	4,871	conf8	0,302	3,406	fid5	0,707	3,196
qualta4	0,264	5,243	conf9	-0,045	3,347	fid6	0,151	2,624
qualte1	-0,477	2,130	conf10	-0,524	2,952	fid7	0,138	3,113
qualte2	1,017	5,161			2,425	fid8	0,225	2,536

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260; N_{TO}=400).

Au regard des résultats présentés dans le tableau 4.12, les indices d'aplatissement (kurtosis) relatifs aux échelles du modèle de mesure pour les compagnies Air Algérie (AH) et Transavia (TO) se situent dans des intervalles acceptables par rapport aux seuils recommandés. Pour Air Algérie, les valeurs s'échelonnent entre -1,298 et +1,489, tandis que pour Transavia, elles varient entre +0,465 et +6,691. Ces résultats indiquent que la distribution des réponses, bien que légèrement aplatie dans certains cas, reste globalement conforme à la loi normale.

Le respect de l'intervalle d'acceptabilité suggère que les données présentent une forme de distribution compatible avec les exigences des analyses statistiques multi variées. En d'autres

termes, l'aplatissement observé ne compromet pas la fiabilité de la répartition des réponses. Cela renforce la validité des items mesurant les variables latentes dans le modèle.

À la lumière des deux indices de forme — l'asymétrie (skewness) et l'aplatissement (kurtosis) — qui renseignent sur la distribution et la dispersion des données autour de la moyenne, nous pouvons conclure que les conditions sont réunies pour mener à bien les analyses factorielles exploratoire (AFE) et confirmatoire (AFC) dans le cadre de cette étude.

2.1.3 Choix de la méthode d'estimation : GLS-ML, OLS

Selon Bouni (2016, p. 52), l'objectif principal de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est d'estimer les paramètres du modèle de mesure, tels que les saturations factorielles, les variances et covariances des facteurs, ainsi que les variances d'erreur associées aux indicateurs. L'AFC permet également de générer une matrice de variance-covariance théorique qui peut être comparée à la matrice empirique issue des données de l'échantillon. Autrement dit, l'AFC vise à vérifier si le modèle théorique proposé correspond de manière satisfaisante aux données observées.

Pour tester l'ajustement du modèle, plusieurs méthodes d'estimation peuvent être utilisées, parmi lesquelles on retrouve notamment la méthode du maximum de vraisemblance (ML), les moindres carrés pondérés (WLS), les moindres carrés généralisés (GLS) ou encore les moindres carrés ordinaires (OLS). Le choix de la méthode dépend en grande partie des caractéristiques de la distribution des données, notamment de la normalité, de la taille de l'échantillon, et de la nature des variables observées.

2.2 L'estimation de la validité des échelles des modèles de mesure

2.2.1 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure «Qualité perçue de service»

Dans le cadre de notre étude, la dimension « QUAL » a été mesurée à l'aide d'une échelle composée de 21 items : qual1 à qual4, qual1 à qual5, qualr1 à qualr4, quala1 à quala4, et quale1 à quale4. Cette échelle vise à évaluer la qualité perçue du service au sein des compagnies d'Air Algérie (AH) et Transavia (TO). Pour vérifier la validité de cette mesure, une analyse factorielle confirmatoire a été menée, permettant d'ajuster les données au modèle de mesure de la variable latente « QUAL » et d'estimer les poids factoriels des items. Conformément aux recommandations de Bollen et Long (1993), et comme le souligne Gardès (2018), plusieurs indices d'ajustement ont été pris en compte. À l'aide du logiciel Statistica 8, nous avons examiné le RMS (devant être inférieur à 0,08), ainsi que les indices GFI, AGFI, IGP, NFI, NNFI et CFI (dont les valeurs doivent dépasser 0,90). L'ensemble de ces indices ont été respecté, ce qui confirme la pertinence du modèle de mesure retenu. Cette analyse a été conduite dans le contexte spécifique du transport aérien, en comparant une compagnie à

service complet (Air Algérie) selon la structure illustrée dans la Figure 4.1 et une compagnie à bas prix (Transavia), selon la structure illustrée dans la Figure 4.2.

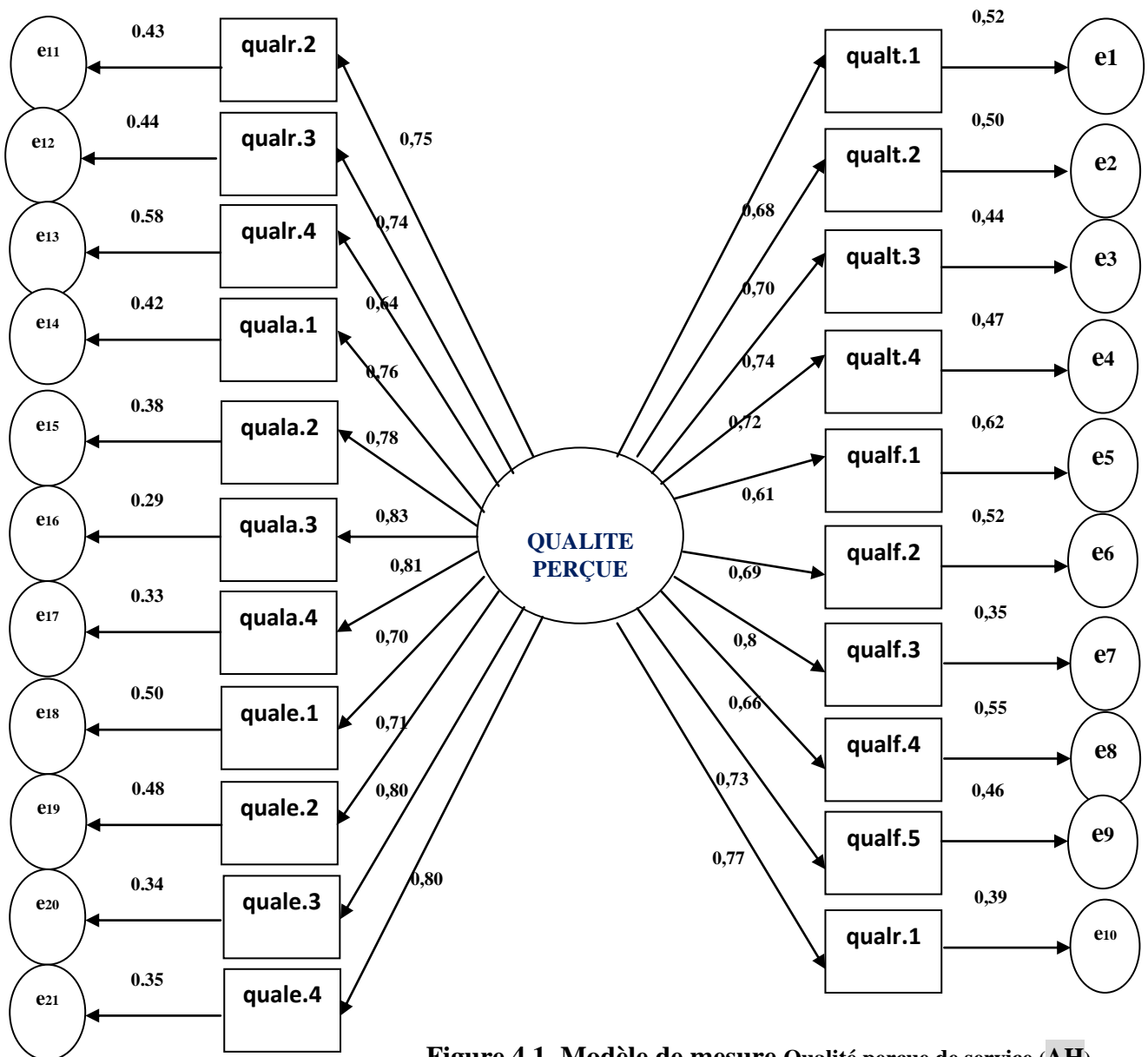


Figure.4.1. Modèle de mesure Qualité perçue de service (AH)

$\text{Khi}^2=1182,18$; $\text{df}=189$; $\text{GFI}=0,983$; $\text{AGFI}=0,979$;

$\text{RMS}=0,07$; $\text{Bollen's Rho}=0,978$; $\text{NFI}=0,98$;

$\text{NNFI}=0,98$ et $\text{CFI}=0,982$.

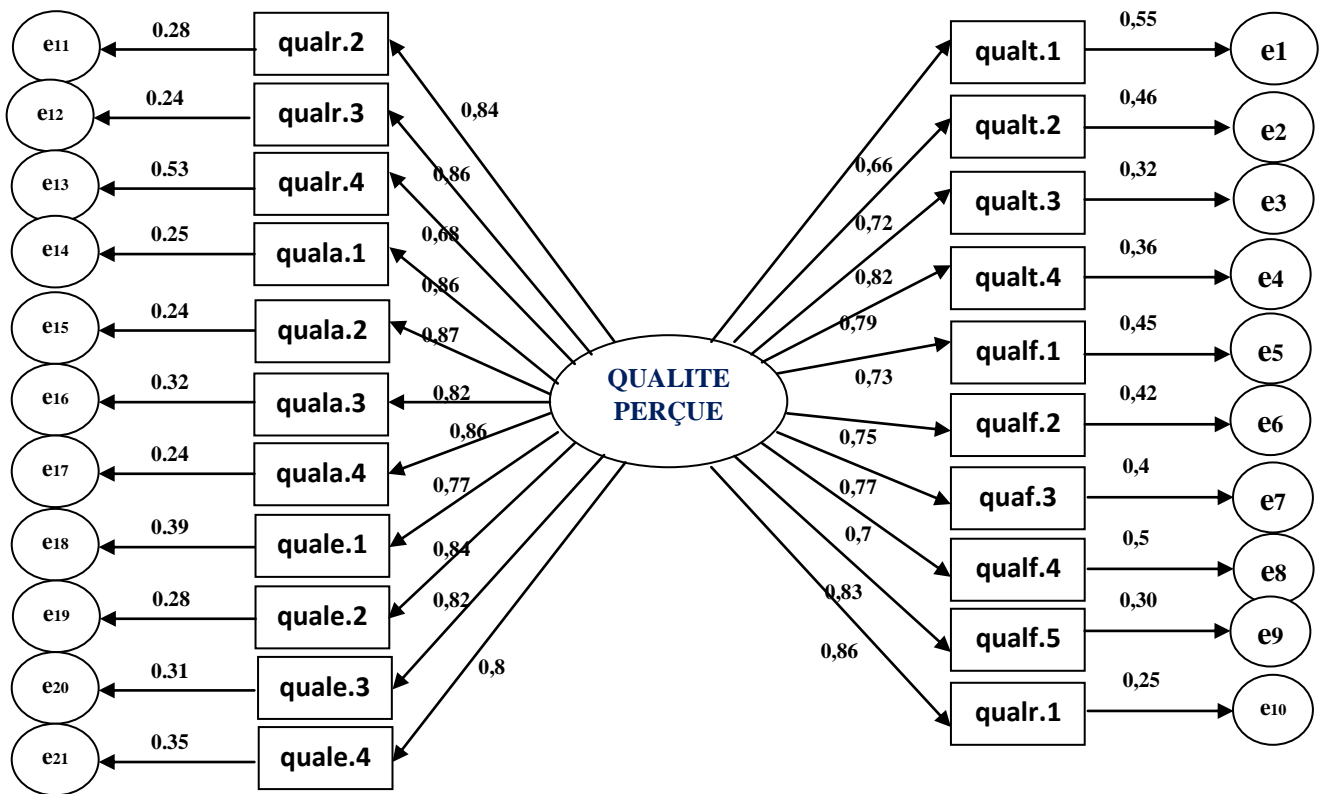


Figure.4.2. Modèle de mesure Qualité perçue pour (TO)

$\text{Khi}^2=1606.53$; $\text{df}=189$; $\text{GFI}=0,993$; $\text{AGFI}=0,992$;
 $\text{RMS}=0,05$; $\text{Bollen's Rho}=0,9$; $\text{NFI}=0,992$;
 $\text{NNFI}=0,994$ et $\text{CFI}=0,994$.

A- La Contribution Factorielle du modèle de mesure «Qualité perçue de service»

Les résultats du test de validité des contributions factorielles, présentés dans le tableau 4.13, montrent que la dimension « QUAL » est globalement satisfaisante. En effet, les poids factoriels (présentés à la troisième colonne) sont tous supérieurs à 0,5, ce qui indique une bonne validité convergente. Pour la compagnie Transavia (TO), ces poids varient entre 0,614 et 0,837, tandis que pour Air Algérie (AH), ils se situent entre 0,665 et 0,870. Par ailleurs, les tests t de Student appliqués pour tout les items sont significatifs ($t > 1,96$), avec un niveau de signification inférieur ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$), ce qui confirme la pertinence de chaque contribution. De plus, les erreurs de mesure associées (E_i) sont faibles, renforçant la fiabilité du modèle. Les figures 4.1 et 4.2 illustrent graphiquement les modèles de mesure de la qualité perçue de service pour les deux compagnies, en indiquant les poids factoriels et les erreurs de mesure. À la lumière de ces résultats, l'échelle de mesure à 21 items est jugée valide pour les deux contextes étudiés. L'ensemble des contributions factorielles λ étant significatives ($t > 1,96$; $p < 0,05$) et supérieures à 0,5, nous pouvons dès lors passer à l'analyse des indices d'ajustement du modèle aux données empiriques.

Tableau.4.14 Fiabilité de l'échelle de mesure « Qualité perçue de service » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i		T 1.96<		Erreur de mesure E_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO
qualf1	Généralement, les avions de la compagnie ont l'air moderne et nouveau.	0,68	0,66	20,41	23,31	0,52	0,55
qualf2	D'une manière générale, Les installations physiques de cette compagnie aérienne sont bonnes.	0,70	0,72	21,58	30,36	0,50	0,46
qualf3	Grosso modo, Les employés de transavia ont l'air professionnel.	0,74	0,82	25,73	48,26	0,44	0,32
qualf4	Généralement, Le matériel d'avion est bon.	0,72	0,79	23,87	42,56	0,47	0,36
qualf1	Avec cette compagnie les Performances sont ponctuelles.	0,61	0,73	15,39	31,47	0,62	0,45
qualf2	Cette compagnie a un intérêt sincère à résoudre les requêtes des clients.	0,69	0,75	20,63	34,27	0,52	0,42
qualf3	Généralement, cette compagnie effectue le service dès la première fois.	0,80	0,77	35,10	37,30	0,35	0,40
qualf4	Globalement, cette compagnie gère bien les annulations et reports de vol.	0,66	0,70	18,73	27,45	0,55	0,50
qualf5	D'une manière générale, avec transavia les enregistrements s'effectueront sans erreur.	0,73	0,83	24,48	51,93	0,46	0,30
qualr1	Généralement, Les employés ont mis à jour les bonnes informations au bon moment.	0,77	0,86	30,42	65,16	0,39	0,25
qualr2	Les employés de transavia fournissent un service rapide au point d'enregistrement.	0,75	0,84	27,13	58,06	0,43	0,28
qualr3	Les employés de cette compagnie fournissent des services rapides en vol.	0,74	0,86	25,90	66,32	0,44	0,24
qualr4	D'une manière générale, Avec transavia les employés ne sont pas trop occupés pour répondre aux demandes.	0,64	0,68	17,45	25,27	0,58	0,53
quala1	Je voyage en toute confiance avec transavia.	0,76	0,86	27,68	64,98	0,42	0,25
quala2	Je sens en sécurité dans les transactions avec cette compagnie.	0,78	0,87	31,36	68,36	0,38	0,24
quala3	La courtoisie des employés de cette compagnie me rendre heureux.	0,83	0,82	42,33	48,21	0,29	0,32
quala4	Généralement Je suis heureux avec les connaissances des employés pour répondre aux questions.	0,81	0,86	37,58	67,12	0,33	0,24
quale1	J'ai reçu une attention personnalisée avec ce transporteur aérien.	0,70	0,77	21,90	38,49	0,50	0,39
quale2	Généralement, les heures d'ouverture d'enregistrement me conviennent.	0,71	0,84	22,85	57,90	0,48	0,28
quale3	D'une manière générale cette compagnie prend en considération les meilleurs intérêts du client.	0,80	0,82	35,39	49,81	0,34	0,31
quale4	La compagnie transavia fait l'effort de comprendre les besoins spécifiques des clients.	0,80	0,80	34,83	43,87	0,35	0,35

Source: notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 ($N_{AH}=260$; $N_{TO}=400$).

B- La qualité d'ajustement du modèle de mesure « Qualité perçue de service »

Au regard des critères d'acceptabilité retenus, les indices d'ajustement présentés dans le tableau 4.14 pour l'échelle de la « qualité perçue de service » indiquent globalement un bon ajustement du modèle aux données empiriques. En effet, les valeurs obtenues pour les indices

GFI (0,983 / 0,993), AGFI (0,979 / 0,992), RMS (0,07 / 0,05), Bollen's Rho (0,978 / 0,90), NFI (0,98 / 0,992), NNFI (0,982 / 0,994) et CFI (0,994) dépassent, dans l'ensemble, les seuils recommandés par la littérature. Bien que l'indice de parcimonie (rapport χ^2 / ddl) ne soit pas strictement compris dans la fourchette idéale proposée par certains auteurs, ceci n'a pas eu d'effet sur l'ensemble des indices absolus et incrémentaux qui restent très satisfaisants. Ces résultats confirment la qualité de l'ajustement du modèle de mesure à nos données, et renforcent la validité de l'échelle utilisée pour évaluer la qualité perçue de service.

Tableau.4.15: Indices d'ajustement du modèle de mesure « Qualité perçue de service» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Indices d'ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	Bollen's Rho	NFI	NNFI	CFI
AH		1182.18(189)	0.983	0.979	0.07	0.978	0.98	0.98	0.982
TO		1606,53 (189)	0,993	0,992	0,05	0,9	0,992	0,994	0,994

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08. (N_{AH}=260) (N_{TO}=400).

2.2.2 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Prix perçu de billet »

La variable "PRIX" est composée de six items. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été réalisée à l'aide du logiciel Statistica 8 afin d'évaluer la fiabilité et la validité de cette échelle dans le contexte des compagnies aériennes Air Algérie et Transavia. Les résultats de cette AFC sont présentés dans la figure 4.2.

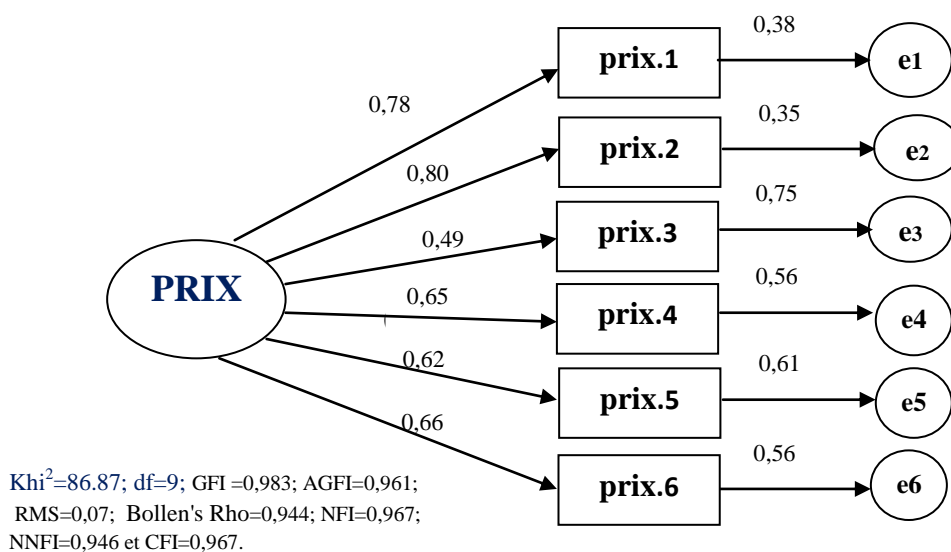


Figure.4.3. Modèle de mesure PRIX (AH)

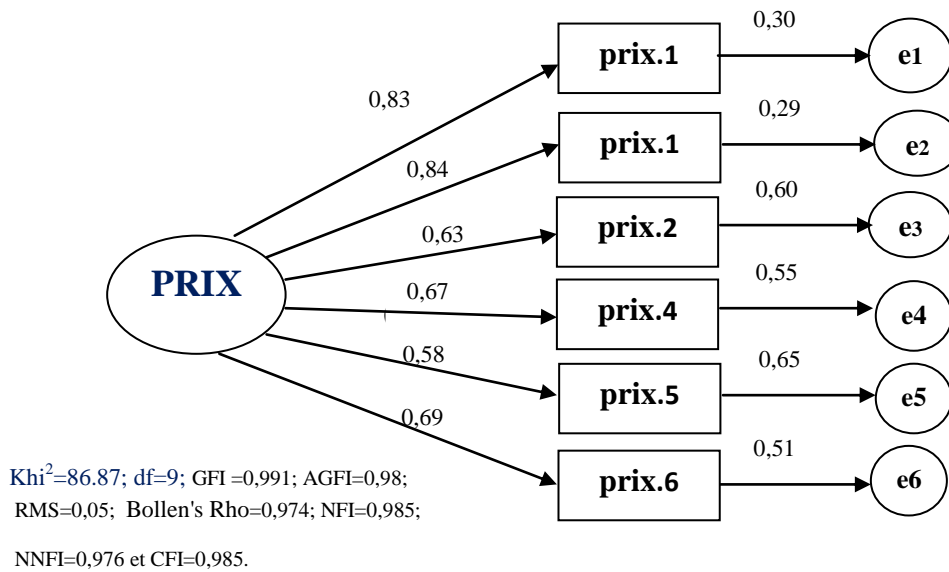


Figure.4.4. Modèle de mesure PRIX (TO)

A- La validité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Prix perçu des billets»

Le tableau 4.15 indique que la contribution factorielle associée à la variable manifeste “PRIX” est supérieure à 0,5. Par ailleurs, la valeur du test t de Student dépasse le seuil critique, et la probabilité d’erreur est inférieure à 0,05 ($p \leq 0,05$), ce qui confirme la fiabilité de cette dimension (voir tableau 4.15). En outre, les estimations standardisées des charges factorielles (λ_i) varient entre 0,49 et 0,80 pour la compagnie Air Algérie (AH), et entre 0,585 et 0,84 pour la compagnie Transavia (TO). Ces résultats montrent que les items mesurent de manière adéquate la variable latente “PRIX”. Il est donc possible de procéder à l’évaluation de l’ajustement du modèle théorique aux données empiriques à l’aide des indicateurs d’ajustement.

Tableau.4.16 : fiabilité de l’échelle de mesure « Prix perçu de billet » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Code item	items	Poids Factoriel λ_i		T <1.96		Erreur de mesure E_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO
prix1	Généralement, Lors du choix d'un opérateur de vol, je suis intéressé par les bonnes affaires.	0,78	0,835	24,45	41,04	0,389	0,303
prix2	D'une manière générale, quand je choisis un opérateur de vol, je compare les prix.	0,80	0,840	26,48	42,03	0,353	0,294
prix3	Je crois que Je paie le juste prix pour la qualité du service fournie par transavia.	0,49	0,631	9,40	18,70	0,756	0,602
prix4	Je ne suis pas prêt à payer un prix plus élevé pour le service effectué par	0,65	0,670	15,95	21,40	0,565	0,552

	cette compagnie.						
prix5	J'envisage une autre compagnie aérienne si ce transporteur offre un prix plus élevé.	0,62	0,585	14,21	16,07	0,610	0,658
prix6	J'envisage d'acheter un billet moins cher.	0,66	0,696	15,98	23,52	0,565	0,516

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260; N_{TO}=400).

B- La qualité d'ajustement du modèle de mesure « Prix perçu de billet »

Les résultats des indices d'ajustement absolus et incrémentaux, présentés dans le tableau 4.16, révèlent un ajustement satisfaisant du modèle. En effet, tous les indices dépassent les seuils recommandés. La valeur du RMS est de 0,07 pour la compagnie Air Algérie (AH) et de 0,05 pour la compagnie Transavia (TO), soit des valeurs inférieures au seuil critique de 0,08, ce qui témoigne d'un bon ajustement. Les indices d'ajustement absolus, tels que l'AGFI, le GFI et le Bollen's Rho, présentent tous des valeurs supérieures à 0,90. De même, les indices d'ajustement incrémentaux dépassent également ce seuil, confirmant ainsi la qualité de l'ajustement du modèle. Ces résultats indiquent que les six items mesurant le prix perçu du billet s'ajustent de manière satisfaisante aux données empiriques. Par conséquent, les critères de fiabilité et de validité de la mesure peuvent être considérés comme pleinement satisfaits.

Tableau.4.17: Indices d'ajustement du modèle de mesure « Prix perçu de billet » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Indices d'ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	Bollen's Rho	NFI	NNFI	CFI
AH		89.26/9	0,983	0.961	0.07	0.944	0,967	0.946	0.967
TO		86,87 (9)	0,991	0,98	0.05	0,974	0,985	0,976	0,985

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08, (N_{AH}=260) (N_{TO}=400).

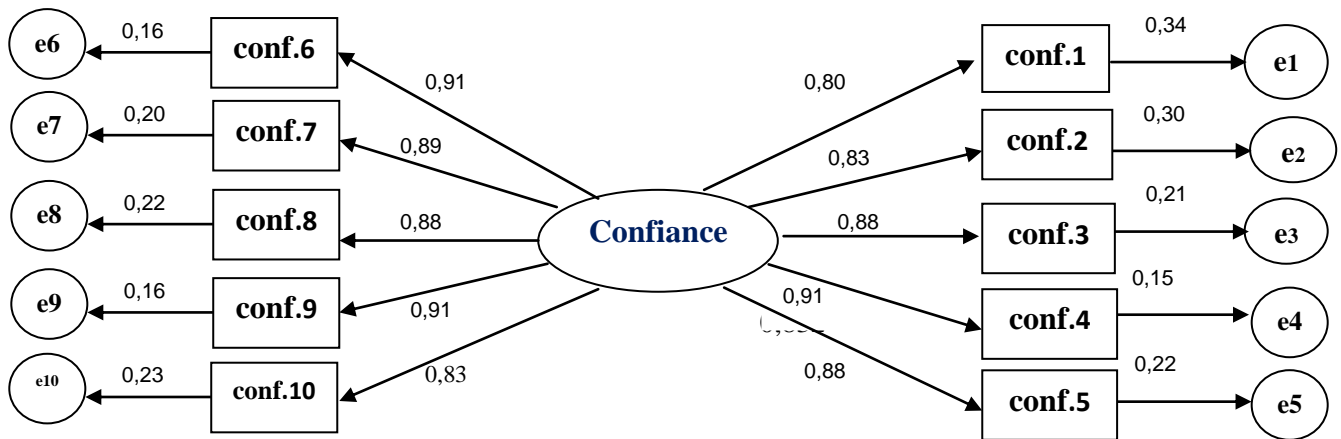
2.3 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Confiance des passagers »

À cette étape de l'analyse, la dimension de la confiance est examinée. Elle a été opérationnalisée à travers dix items. Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été réalisée pour en évaluer la structure, conformément au modèle conceptuel retenu. Les résultats de cette analyse sont illustrés dans les figures 4.5 et 4.6

A- La validité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Confiance des passagers»

Même si la variable "confiance" soit mesurée à l'aide d'une échelle existante, il est essentiel d'en vérifier la fiabilité et la validité à travers une analyse factorielle confirmatoire (AFC). Les poids factorielles de l'ensemble des items de mesure sont supérieurs à 0,5, et les valeurs du test t de Student sont significatives au seuil de 5 % ($p \leq 0,05$), avec des valeurs supérieures

au seuil critique. D'après le tableau 4.17, toutes les valeurs du test t sont satisfaisantes, et les estimations standardisées (λ) le sont également. En effet, les charges factorielles varient entre 0,73 et 0,86 pour la compagnie Air Algérie (AH), et entre 0,80 et 0,91 pour la compagnie Transavia (TO), ce qui confirme la qualité de la mesure. Nous pouvons maintenant procéder à l'analyse des indices d'ajustement du modèle. Il en ressort que les indices de fiabilité et de validité de l'échelle sont satisfaisants. Ces résultats confirment la fiabilité et la validité de l'échelle "CONF" dans le contexte du transport aérien civil, notamment pour les compagnies Air Algérie (AH) et Transavia (TO).



Khi²=270.92; df=35; GFI=1.00; AGFI=0,999;
 RMS=0,02; Bollen's Rho=1.00; NFI=0,999;
 NNFI=1.00 et CFI=1.00.

Figure.4.5. Modèle de mesure CONFIANCE (TO)

TABLEAU.4.10. FIABILITE DE L'ECHELLE DE MESURE «Confiance des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel λ_i		T <1.96		Erreur de mesure E_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO
conf1	La plupart de ce que cette compagnie dit à propos de ses produits est vrai.	0,73	0,80	24,38	45,31	0,46	0,34
conf2	Généralement, Je peux faire confiance aux employés de transavia.	0,80	0,83	33,89	52,95	0,35	0,30
conf3	Je sens que je peux faire confiance à cette compagnie aérienne.	0,83	0,88	40,33	79,62	0,30	0,21
conf4	Je pense que la compagnie transavia est très fiable.	0,78	0,91	31,11	108,3	0,38	0,15
conf5	Les informations proposées par transavia sont sincères et honnête.	0,83	0,88	40,44	76,30	0,30	0,22
conf6	De manière générale, cette compagnie respecte ses engagements.	0,87	0,91	54,74	100,9	0,23	0,16
conf7	Cette compagnie est soucieuse des besoins de ses clients.	0,83	0,89	39,96	84,19	0,31	0,20
conf8	La compagnie transavia dispose des ressources et de l'expérience nécessaires pour effectuer un bon travail.	0,77	0,88	29,76	76,22	0,39	0,22
conf9	Je suis convaincu que cette compagnie fournit un bon service.	0,86	0,91	48,55	102,3	0,26	0,16
conf10	La promesse de la compagnie aérienne (dans le site Web et les médias) est remplie.	0,77	0,87	29,48	70,75	0,40	0,23

Source: notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08. (N_{AH}=260; N_{TO}=400).

B- La qualité d’ajustement du modèle de mesure «Confiance des passagers»

Les résultats des indices d’ajustement globaux, présentés dans le tableau 4.18, témoignent d’excellentes performances du modèle de mesure “CONFIANCE”. Pour la compagnie Air Algérie (AH), les indices GFIAH = 0,995, Bollen’s Rho AH = 0,992, NFIAH = 0,994, NNFI AH = 0,994 et CFI AH = 0,995 dépassent tous largement le seuil de 0,9. De même, pour Transavia (TO), les valeurs GFITO = 1, Bollen’s Rho TO = 1, NFITO = 0,999, NNFI TO = 1 et CFI TO = 1 confirment un ajustement optimal. Ces résultats indiquent une excellente adéquation du modèle aux données recueillies.

Tableau.4.19: Indices d’ajustement du modèle de mesure «Confiance des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Indices d’ajustement	Indices absolus					Indices incrémentaux			
	Critères	Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	Bollen's Rho	NFI	NNFI	CFI
AH		256,38 (35)	0,995	0,993	0,04	0,992	0,994	0,994	0,995
TO		270,92 (35)	1,000	0,999	0,02	1,00	0,999	1,000	1,000

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08 (N_{AH}= 260; N_{TO}=400)

2.4 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Satisfaction des passagers»

Afin de confirmer les résultats obtenus lors de l’analyse exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les cinq items de la variable « Satisfaction des passagers ». Les résultats sont résumés dans la figure 4.7.



Figure.4.6. Modèle de mesure satisfaction (AH)

Khi²=408.17; df=44; GFI =0,997; AGFI=0,995; RMS=0,04; Bollen's Rho=0,996; NFI=0,996; NNFI=0,997 et CFI=0,997.

A- La fiabilité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Satisfaction des passagers»

Tableau.4.20: fiabilité de l'échelle de mesure « Satisfaction des passagers » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel		T < 1,96		Erreur de mesure	
		λ_i				E_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO
satis1	Je me suis senti heureux après avoir voyager avec transavia.	0,85	0,86	50,21	63,92	0,26	0,26
satis2	Mon choix de voyager avec ce transporteur était judicieux.	0,87	0,88	54,47	76,50	0,24	0,22
satis3	Je pense avoir fait le bon choix en choisissant cette compagnie.	0,89	0,90	66,02	93,62	0,20	0,18
satis4	J'étais satisfait de la façon dont la compagnie aérienne s'est occupée de moi.	0,89	0,88	65,93	81,40	0,20	0,20
satis5	Généralement, je suis satisfait de la manière du traitement du personnel de cette compagnie aérienne.	0,88	0,81	61,53	47,80	0,21	0,33
satis6	Dans l'ensemble, Je suis satisfait de voyager avec cette compagnie aérienne.	0,89	0,91	66,88	107,85	0,20	0,16
satis7	Je crois que j'ai pris la bonne décision en utilisant la compagnie transavia.	0,91	0,93	79,14	127,27	0,17	0,13
satis8	Dans l'ensemble, je suis satisfait par rapport à d'autres compagnies aériennes.	0,85	0,87	48,15	74,37	0,27	0,22
satis9	Cette compagnie répond toujours à mes attentes.	0,83	0,87	42,50	72,02	0,30	0,23
satis10	Mon impression de cette compagnie aérienne s'est améliorée.	0,84	0,86	44,03	67,34	0,29	0,24
satis11	Maintenant, j'ai une attitude plus positive envers la compagnie transavia.	0,84	0,89	46,13	83,54	0,28	0,20

Source : Notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260; N_{TO}=400).

La dimension "Satisfaction" est mesurée à l'aide de 11 items, avec des scores variant entre 0,835 et 0,91 pour la compagnie Air Algérie (AH), et entre 0,817 et 0,93 pour la compagnie Transavia (TO). Les poids factorielles des variables manifestes (satis.1 à satis.11) sur la variable latente "SATIS" indiquent une excellente validité. En effet, les valeurs du test t de Student associées à ces charges factorielles sont significativement différentes de zéro ($p \leq 0,05$) et supérieures au seuil critique. Ces résultats montrent que l'ensemble des items contribue à la mesure d'un seul et même facteur latent. Nous allons à présent procéder à l'évaluation de l'ajustement du modèle théorique aux données recueillies.

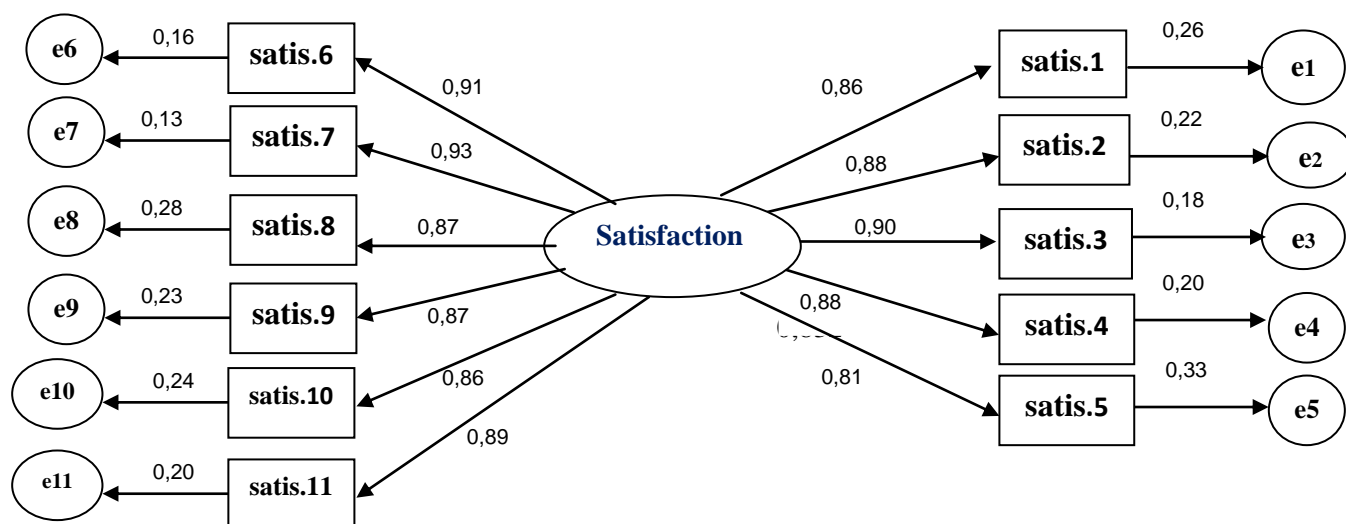


Figure.4.7. Modèle de mesure satisfaction (TO)

$\text{Khi}^2=619.38$; $\text{df}=44$; $\text{GFI}=0.998$; $\text{AGFI}=0.997$;
 $\text{RMS}=0.03$; $\text{Bollen's Rho}=0.997$; $\text{NFI}=0.998$;
 $\text{NNFI}=0.999$ et $\text{CFI}=0.999$.

B- La qualité d’ajustement du modèle de mesure « Satisfaction des passagers »

Les résultats présentés dans le tableau 4.20 témoignent d’une bonne qualité d’ajustement du modèle théorique aux données empiriques. En effet, l’ensemble des indices d’ajustement dépasse les seuils recommandés. Les indices absolus tels que : GFI_{AH} (0,997) et GFI_{TO} (0,998), AGFI_{AH} (0,995) et AGFI_{TO} (0,997), ainsi que $\text{Bollen's Rho}_{\text{AH}}$ (0,997) et $\text{Bollen's Rho}_{\text{TO}}$ (0,997), présentent tous des valeurs supérieures à 0,9. De plus, les valeurs du RMS sont satisfaisantes, avec $\text{RMS}_{\text{AH}} = 0,04$ et $\text{RMS}_{\text{TO}} = 0,03$, soit en dessous du seuil de 0,08. Les indices incrémentaux, tels que : NFI_{AH} (0,996) et NFI_{TO} (0,998), NNFI_{AH} (0,997) et NNFI_{TO} (0,999), CFI_{AH} (0,997) et CFI_{TO} (0,999), sont également largement supérieurs à 0,9. Ainsi, l’ensemble de ces résultats confirme que le modèle de mesure “Satisfaction” présente un ajustement satisfaisant aux données empiriques.

Tableau.4.21: Indices d’ajustement du modèle de mesure « Satisfaction des passagers » pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Indices d’ajustement		Indices absolus				Indices incrémentaux		
Critères	Khi^2 (df)	GFI	AGFI	RMS	Bollen's Rho	NFI	NNFI	CFI
AH	408.17(44)	0,997	0.995	0.04	0,996	0,996	0.997	0,997
TO	619,38 (44)	0,998	0,997	0.03	0,997	0,998	0,999	0,999

Source: Notre élaboration à l’aide du logiciel STATISTICA.08. ($N_{\text{AH}}=260$). ($N_{\text{TO}}=400$).

2.5 Validité et Fiabilité du Modèle de Mesure « Fidélité des passagers »

La variable “Fidélité des passagers” a été mesurée à l’aide de sept items. Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à l’aide du logiciel Statistica 8, afin de vérifier la fiabilité et la validité de l’échelle “FID”, selon la structure présentée dans la figure 4.5.

A- La validité de la contribution factorielle du modèle de mesure «Fidélité des passagers»

Le tableau 4.21 montre que les contributions factorielles associées à la dimension “Fidélité des passagers” sont nettement supérieures à 0,5. Par ailleurs, les valeurs du test t de Student sont élevées et significatives au seuil de 5 % ($p = 0,000 \leq 0,05$), ce qui confirme la fiabilité des variables manifestes. On observe également que toutes les estimations standardisées (λ) sont supérieures à 0,7, ce qui témoigne d’une forte contribution des items à la variable latente “FID”. Ces résultats démontrent clairement la validité des poids factorielles. Nous pouvons à présent procéder à la purification de l’échelle de mesure en nous appuyant sur les indices d’ajustement du modèle.

Tableau.4.22: La fiabilité et la validité de la contribution factorielle de «Fidélité des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Code item	Contenu de l'échelle de mesure	Poids Factoriel		T < 1.96		Erreur de mesure	
		λ_i				E_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO
fid1	Je ferai plus d'affaires avec cette compagnie dans les prochaines années.	0,70	0,73	21,83	30,8	0,50	0,46
fid2	Je considère que cette compagnie aérienne est mon premier choix en vol.	0,89	0,75	66,50	33,72	0,19	0,43
fid3	Je me considère comme un client régulier à transavia.	0,72	0,76	23,67	34,63	0,47	0,42
fid4	Je préfère voler avec cette compagnie plutôt qu'avec ses concurrents.	0,87	0,79	56,29	42,17	0,23	0,36
fid5	Je suis prêt à utiliser à nouveau cette compagnie aérienne à l'avenir.	0,85	0,88	47,67	74,18	0,27	0,22
fid6	J'encouragerai d'autres personnes à choisir la compagnie transavia.	0,94	0,94	121,34	153,66	0,10	0,10
fid7	Si quelqu'un veut prendre un vol, je lui proposerai d'utiliser ce transporteur.	0,93	0,94	98,35	146,65	0,13	0,10
fid8	Il y a 99% de chance, je voyagerai avec cette compagnie aux futures.	0,88	0,89	60,52	78,61	0,21	0,20

Source : notre élaboration a l’aide du Logiciel Statistica.08. ($N_{AH}=260$; $N_{TO}=400$).

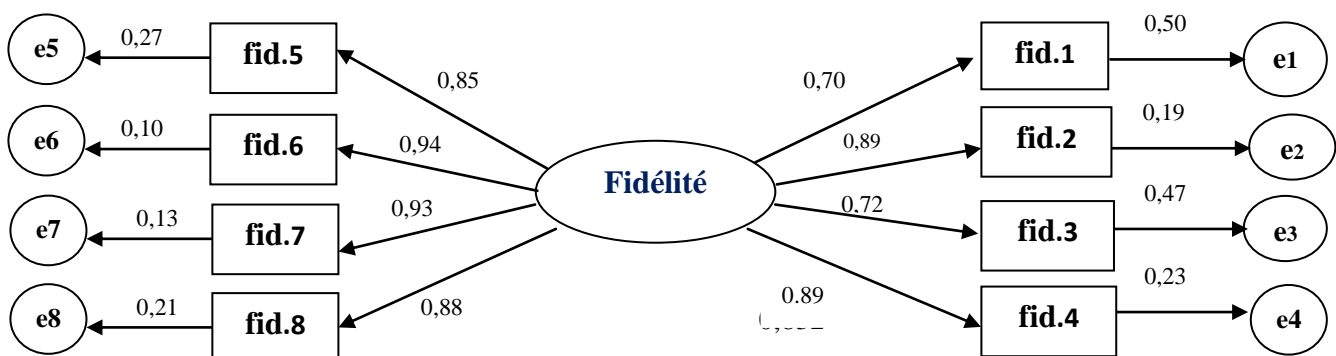


Figure.4.8. Modèle de mesure Fidélité (AH)

B- La qualité d'ajustement du modèle de mesure «Fidélité des passagers»

Afin de vérifier l'ajustement du modèle de mesure résumé dans le tableau 4.22, nous nous sommes appuyés davantage sur les indices incrémentaux que sur les indices absolus. Nous constatons que les indices absolus : GFIAH (0,999) pour la compagnie Air Algérie (AH) et GFITO (0,995) pour la compagnie Transavia (TO) ; AGFIAH (0,998) et AGFITO (0,991) ; Bollen's RhoAH (0,998) et Bollen's RhoTO (0,991). Toutes ces valeurs dépassent le seuil de 0,9, généralement admis comme indicateur d'un bon ajustement.

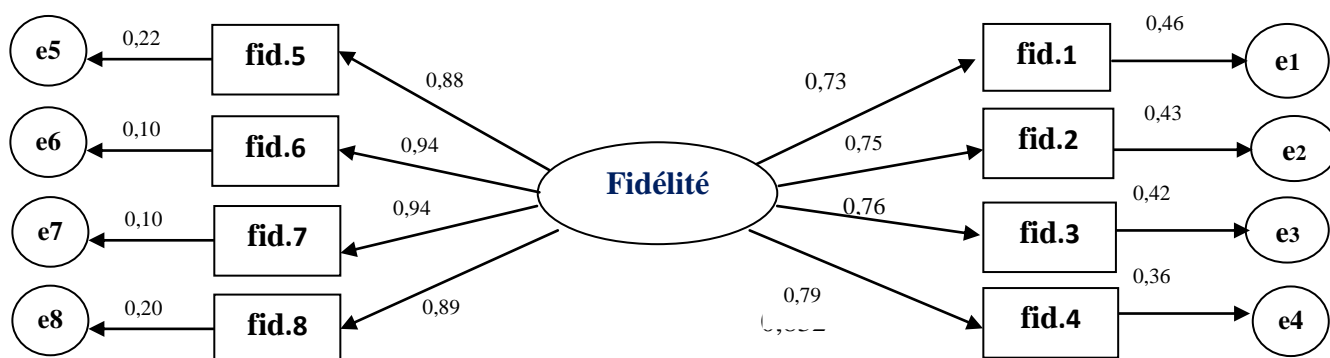
De plus, les indices incrémentaux sont eux aussi supérieurs au seuil recommandé de 0,9, ce qui confirme la robustesse de l'ajustement du modèle. Par ailleurs, les valeurs des indices de résidus — RMSAH (0,02) et RMSTO (0,05) — sont nettement inférieures à la limite critique de 0,08, renforçant ainsi la qualité de l'ajustement.

Il apparaît que, l'ensemble des indicateurs, à l'exception de l'AGFI, affiche des résultats très satisfaisants, témoignant d'une bonne adéquation entre le modèle théorique et les données empiriques.

Tableau.4.23: Indices d'ajustement du modèle de mesure «Fidélité des passagers» pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Indices d'ajustement	Critères	Indices absolus	Indices incrémentaux							
			Khi ² (df)	GFI	AGFI	RMS	Bollen's Rho	NFI	NNFI	CFI
AH			124.87 (20)	0,999	0,998	0,02	0,998	0,998	0,999	0,999
TO			365,93 (20)	0,995	0,991	0,05	0,991	0,993	0,992	0,994

Source: Notre élaboration à l'aide du logiciel STATISTICA.08 ; (N_{AH}=260). (N_{TO}=400).



Khi²=365.93; df=20; GFI =0.995; AGFI=0.991; RMS=0,05; Bollen's Rho=0.991; NFI=0,993; NNFI=0.992 et CFI=0.994.

Figure.4.9. Modèle de mesure Fidélité (TO)

Interprétation des résultats relatifs à la validation du modèle globale :

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) n'a révélé aucun problème majeur, ce qui atteste de la cohérence globale du modèle de mesure. Estimé par la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood et OLS*), le modèle présente une qualité d'ajustement satisfaisante, comme en témoignent les indices absolus et incrémentaux figurant dans les tableaux 4.14, 4.16, 4.18, 4.20 et 4.22.

Les charges factorielles, représentées dans les figures 4.1 à 4.10, sont toutes supérieures aux seuils recommandés dans la littérature, traduisant une forte corrélation entre les items et leurs facteurs latents. Par ailleurs, les tests *t* de Student associés sont tous supérieurs à la valeur critique de 1,96 et significatifs au seuil de 5 %, confirmant la validité statistique des relations entre les indicateurs observés et les variables latentes (QUAL, PRIX, CONF, SATIS et FID).

Enfin, l'analyse des indices de forme (skewness et kurtosis) indique que les données suivent une distribution normale, validant ainsi l'hypothèse de normalité pour les cinq dimensions étudiées : qualité perçue du service, prix perçu, confiance, satisfaction et fidélité des passagers.

Section.3: Analyse de causalité : Modélisation des équations structurelles & Test des hypothèses

Comme indiqué dans l'introduction de ce chapitre, et après avoir présenté les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) ainsi que de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC), lesquelles ont permis de vérifier la fiabilité et la validité des variables constitutives du modèle de mesure, nous poursuivons avec l'analyse du modèle structurel en recourant à la modélisation par équations structurelles. Cette analyse a été réalisée à l'aide du logiciel Statistica 8 (voir Figures 4.11 et 4.12), dans le but d'examiner les relations existantes entre les différentes variables retenues dans le cadre de cette étude, à savoir : la qualité perçue du service, le prix du billet, la confiance, la satisfaction et la fidélité des passagers. Cette étape permet ainsi de tester empiriquement les hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche.

3.1 La Fiabilité et la Validité du Modèle Structurel

Après la validation des composantes de notre modèle théorique, nous avons procédé à l'évaluation du modèle causal. Une fois la qualité d'ajustement des modèles de mesure confirmée dans la section précédente (section 2), il devient essentiel de tester le modèle structurel afin de passer à la vérification des hypothèses de recherche. La section suivante est consacrée à l'analyse de la fiabilité des contributions factorielles du modèle structurel ainsi qu'à l'évaluation de la qualité de son ajustement.

3.1.1. La fiabilité des contributions factorielle du modèle structurel

À la lumière de cette analyse (voir tableaux 4.23 et 4.24), toutes les contributions factorielles (λ) entre les variables latentes (QUAL, PRIX, CONF, SATIS et FID) et leurs items sont significatives et supérieures au seuil de 0,5, variant de 0,61 à 0,94 pour la compagnie Air Algérie (AH) (excepté l’item prix3) et de 0,584 à 0,913 pour la compagnie Transavia (TO) (à l’exception de conf1). Les résultats des tests de Student sont largement supérieurs au seuil recommandé, ce qui confirme la significativité des coefficients ($p < 0,05$). Par ailleurs, aucun résidu standardisé ne dépasse la valeur critique de 2,58, indiquant l’absence de valeurs aberrantes. Les erreurs de mesure sont également satisfaisantes : selon le tableau 4.23, l’ensemble des valeurs du test de Student T est jugé acceptable ($>|1.96|$), tandis que les valeurs des erreurs de mesure E_i restent globalement inférieures à 0,5. Ces résultats confirment que les contributions des variables manifestes dans la mesure des variables latentes sont bien établies.

Tableau.4.23: l’estimation de la contribution factorielle λ du model structurel pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les variables manifestes	λ_i		Les variables manifestes	λ_i		Les variables manifestes	λ_i	
	AH	TO		AH	TO		AH	TO
qualt1	0,68	0,66	qualte3	0,80	0,82	satis1	0,85	0,86
qualt2	0,70	0,72	qualte4	0,80	0,80	satis2	0,87	0,88
qualt3	0,74	0,82	prix1	0,78	0,83	satis3	0,89	0,90
qualt4	0,72	0,79	prix2	0,80	0,84	satis4	0,89	0,88
qualtf1	0,61	0,73	prix3	0,49	0,62	satis5	0,88	0,81
qualtf2	0,69	0,75	prix4	0,65	0,67	satis6	0,89	0,91
qualtf3	0,80	0,77	prix5	0,62	0,58	satis7	0,91	0,93
qualtf4	0,66	0,70	prix6	0,66	0,69	satis8	0,85	0,87
qualtf5	0,73	0,83	conf1	0,73	0,28	satis9	0,83	0,87
qualtr1	0,77	0,86	conf2	0,80	0,83	satis10	0,84	0,86
qualtr2	0,75	0,84	conf3	0,83	0,88	satis11	0,84	0,89
qualtr3	0,74	0,86	conf4	0,78	0,92	fid1	0,70	0,73
qualtr4	0,64	0,68	conf5	0,83	0,88	fid2	0,89	0,75
qualta1	0,76	0,86	conf6	0,87	0,91	fid3	0,72	0,73
qualta2	0,78	0,87	conf7	0,83	0,89	fid4	0,87	0,79
qualta3	0,83	0,81	conf8	0,77	0,88	fid5	0,85	0,88
qualta4	0,81	0,86	conf9	0,86	0,91	fid6	0,94	0,94
qualte1	0,70	0,77	conf10	0,77	0,87	fid7	0,93	0,94
qualte2	0,71	0,84				fid8	0,88	0,88

source : notre élaboration a l’aide du Logiciel Statistica.08 ($N_{AH}=260, N_{TO}=400$)

Tableau.4.24: l'estimation de l'erreur de mesure du model structurel pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les variables manifestes	E _i		Les variables manifestes	E _i		Les variables manifestes	E _i	
	AH	TO		AH	TO		AH	TO
qualt1	0,52	0,55	qualte3	0,34	0,26	satis1	0,28	0,26
qualt2	0,50	0,46	qualte4	0,35	0,22	satis2	0,46	0,22
qualt3	0,44	0,32	prix1	0,38	0,18	satis3	0,35	0,18
qualt4	0,47	0,36	prix2	0,35	0,20	satis4	0,30	0,20
qualtf1	0,62	0,46	prix3	0,75	0,33	satis5	0,38	0,33
qualtf2	0,52	0,43	prix4	0,56	0,16	satis6	0,30	0,16
qualtf3	0,35	0,40	prix5	0,61	0,13	satis7	0,23	0,13
qualtf4	0,55	0,50	prix6	0,56	0,22	satis8	0,31	0,22
qualtf5	0,46	0,30	conf1	0,26	0,92	satis9	0,39	0,23
qualtr1	0,39	0,25	conf2	0,24	0,30	satis10	0,26	0,24
qualtr2	0,43	0,27	conf3	0,20	0,21	satis11	0,40	0,20
qualtr3	0,44	0,24	conf4	0,20	0,15	fid1	0,50	0,46
qualtr4	0,58	0,52	conf5	0,21	0,21	fid2	0,19	0,43
qualta1	0,42	0,25	conf6	0,20	0,16	fid3	0,47	0,45
qualta2	0,38	0,24	conf7	0,17	0,19	fid4	0,23	0,36
qualta3	0,29	0,32	conf8	0,27	0,21	fid5	0,27	0,22
qualta4	0,33	0,24	conf9	0,30	0,16	fid6	0,10	0,09
qualte1	0,50	0,39	conf10	0,29	0,23	fid7	0,13	0,10
qualte2	0,48	0,28				fid8	0,21	0,20

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08. (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

À cet effet, il est désormais possible de passer à l'étape suivante, qui consiste à examiner l'ajustement du modèle structurel aux données recueillies, en utilisant les indicateurs d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie.

1.2 L'Ajustement du modèle Structurel

Le modèle obtenu présente une qualité d'ajustement globalement satisfaisante, comme l'indiquent les indices rapportés dans les tableaux 4.25, 4.26 et 4.27, calculés à partir de la méthode OLS. Bien que les valeurs du GFI et de l'AGFI, estimées selon la méthode GLS-ML, demeurent inférieures au seuil recommandé de 0,90, l'adoption de la méthode OLS a permis d'améliorer ces indices, conduisant ainsi à une qualité d'ajustement jugée acceptable. Par ailleurs, la valeur du RMSEA, égale à 0,09, bien que légèrement supérieure à la limite généralement admise de 0,08, reste proche de celle-ci, ce qui contribue modérément à renforcer la confiance dans la validité du modèle.

Tableau 4.25: les indices d'ajustements absolus pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les indices	GLS-ML		OLS	
	AH	TO	AH	TO
Chi ₂	4588,5	6099,08	/	1482
Degré de liberté DF	1477	1477	1479	/
Niveau p	0.000	0.000	0.000	/
Steiger-Lind RMSEA Index	0,0955	0,094	/	/
(GFI). Joreskog	0,583	0,616	0,962	0,952
(AGFI). Joreskog	0,549	0,585	0,959	0,948

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

De même, comme l'indiquent les indices d'ajustement incrémentaux dans le tableau 4.26 sont satisfaisants, notamment pour la méthode d'estimation OLS, qui montrent clairement que la qualité du modèle testé est supérieure à celle du modèle saturé.

Tableau 4.26: les indices d'ajustements incrémentaux pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les indices	GLS-ML		OLS	
	AH	TO	AH	TO
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,73	0,79	0,96	0,95
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,79	0,83	0,97	0,95
Bentler Comparative Fit Index	0,79	0,83	0,97	0,95
Bollen's Rho	0,71	0,79	0,95	0,94
Bollen's Delta	0,79	0,83	0,97	0,95

Source: notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

Le tableau 4.27 présente les indices de parcimonie obtenus par la méthode GLS-ML, qui indiquent un bon ajustement du modèle. En particulier, le James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index dépasse le seuil de 0,9 selon la méthode OLS, ce qui confirme la parcimonie du modèle. Par ailleurs, le ratio Chi-deux sur degrés de liberté (χ^2/df) affiche des valeurs comprises entre 2 et 5, avec 3,1 pour la compagnie Air Algérie (AH) et 4,419 pour la compagnie Transavia (TO), respectant ainsi le critère le plus strict d'ajustement.

Tableau 4.27: les indices d'ajustements parcimonieux pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les indices	GLS-ML		OLS	
	AH	TO	AH	TO
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,700	0,765	0,921	0,914
Ch2 /DF	3.1	4.12	/	/

Source : notre élaboration a l'aide du logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

L'analyse des indices d'ajustement présentés précédemment permet de conclure que, globalement, notre modèle structurel s'ajuste bien aux données empiriques. Toutefois, les résultats de notre étude empirique sont satisfaisants.

3.2 Coefficient de régression & équations du modèle structurel

L'analyse du modèle structurel a permis d'évaluer à la fois l'ajustement global du modèle et la validité des relations causales entre les variables latentes. Les coefficients de causalité estimés pour les compagnies Air Algérie (AH) et Transavia (TO) sont présentés dans le tableau 4.28, tandis que les erreurs de mesure associées figurent dans le tableau 4.29. Les résultats montrent que la majorité des hypothèses formulées ont été confirmées, à l'exception

de l'hypothèse H3 et de l'hypothèse H7 pour la compagnie Air Algérie (AH), ainsi que des hypothèses H2 et H7 pour la compagnie Transavia (TO).

Tableau.4.28: Coefficient de régression des relations structurelles pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

n	Relations entre les Variables latentes	GLS-ML								OLS	
		Parameter Estimate β_i		Standard Error ξ		Statistic T		Prob Level P		Parameter Estimate β_i	
		AH	TO	AH	TO	AH	TO	AH	TO	AH	TO
H ₁	(QUAL)-116->(SATIS)	0,83	0,88	0,02	0,01	40,34	74,11	0,00	0,00	0,84	0,91
H ₂	(QUAL)-117->(FID)	0,24	0,07	0,06	0,06	3,99	1,14	0,00	0,25	1,59	1,54
H ₃	(PRIX)-118->(SATIS)	0,03	0,12	0,04	0,02	0,87	4,67	0,38	0,00	0,53	0,54
H ₄	(PRIX)-119->(FID)	-0,06	-0,08	0,03	0,02	-2,01	-3,09	0,04	0,00	0,97	0,98
H ₅	(SATIS)-120->(CONF)	0,89	0,94	0,01	0,007	62,16	144,75	0,00	0,00	0,97	0,98
H ₆	(SATIS)-121->(FID)	0,61	0,97	0,09	0,11	6,34	8,56	0,00	0,00	0,30	0,41
H ₇	(CONF)-122->(FID)	0,07	-0,14	0,08	0,09	0,86	-1,52	0,38	0,12	-1,28	-1,35

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08 (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

Tableau 4.29: Les perturbations D_i des relations structurelles (dite Zeta) pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Les perturbations Entre V latente	GLS-ML								OLS	
	Parameter Estimate D_i		Standard Error ξ		Statistic T		Prob Level P		AH	TO
	AH	TO	AH	TO	AH	TO	AH	TO	AH	TO
(ZETA1)-->(CONF)	0,19	0,10	0,02	0,01	7,38	8,43	0,000	0,000	0,04	/
(ZETA2)-->(SATIS)	0,30	0,20	0,03	0,02	8,67	10,02	0,000	0,000	0,00	/
(ZETA3)-->(FID)	0,19	0,20	0,02	0,02	7,91	9,58	0,000	0,000	0,06	/

Source: notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.08, (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

La figure 4.11 présente les résultats estimés pour la compagnie Air Algérie (AH), indiquant que la qualité perçue du service exerce un effet direct, positif et significatif sur la satisfaction des passagers ($\beta_{AH1} = 0,83$, $p < 0,05$), ainsi qu'un effet direct significatif sur leur fidélité ($\beta_2 = 0,24$, $p < 0,05$). Ces résultats confirment les hypothèses H1 et H2. En revanche, l'effet du prix perçu du billet sur la satisfaction des clients n'est pas significatif ($\beta_3 = 0,03$, $p > 0,05$), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H3. Concernant la quatrième hypothèse, les résultats révèlent un effet négatif significatif du prix perçu du billet sur la fidélité des passagers ($\beta_4 = -0,06$, $p < 0,05$), ce qui permet de valider H4. Par ailleurs, la satisfaction des passagers exerce un effet positif et fortement significatif à la fois sur la confiance ($\beta_5 = 0,89$, $p < 0,05$) et sur la fidélité des passagers ($\beta_6 = 0,61$, $p < 0,05$), apportant un soutien clair aux hypothèses H5 et H6. En revanche, la confiance des passagers n'apparaît pas comme un prédicteur significatif de leur fidélité : l'effet observé est négatif et non significatif ($\beta = -0,07$, $p > 0,05$), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H7.

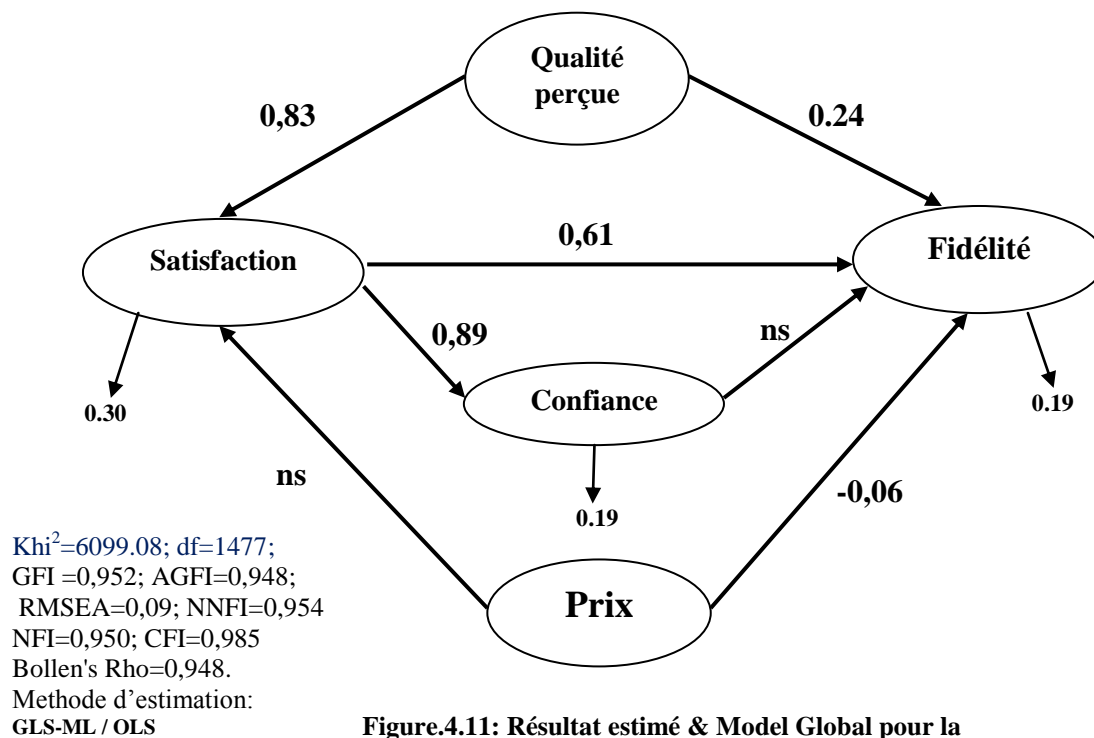


Figure.4.11: Résultat estimé & Model Global pour la compagnie Air Algérie AH

La figure 4.12 présente les résultats estimés pour la compagnie Transavia (TO). Il en ressort que la qualité perçue du service exerce un effet direct, positif et significatif sur la satisfaction des passagers ($\beta_{TO1} = 0,88$, $p < 0,05$), confirmant ainsi l'hypothèse H1. En revanche, cette même variable n'a pas d'effet significatif sur la fidélité des passagers ($\beta_2 = 0,071$, $p > 0,05$), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H2. Par ailleurs, le prix perçu du billet influence positivement et significativement la satisfaction des passagers ($\beta_3 = 0,12$, $p < 0,05$), en contradiction avec l'effet négatif attendu, ce qui rend l'hypothèse H3 invalide. Concernant l'hypothèse H4, les résultats révèlent un effet négatif et significatif du prix perçu sur la fidélité ($\beta_4 = -0,08$, $p < 0,05$), confirmant ainsi cette hypothèse. De plus, la satisfaction des passagers exerce un effet positif et hautement significatif à la fois sur la confiance ($\beta_5 = 0,94$, $p < 0,05$) et sur la fidélité ($\beta_6 = 0,97$, $p < 0,05$), apportant un soutien solide aux hypothèses H5 et H6. En revanche, la confiance ne constitue pas un prédicteur significatif de la fidélité : l'effet observé est négatif et non significatif ($\beta = -0,146$, $p > 0,05$), entraînant ainsi le rejet de l'hypothèse H7.

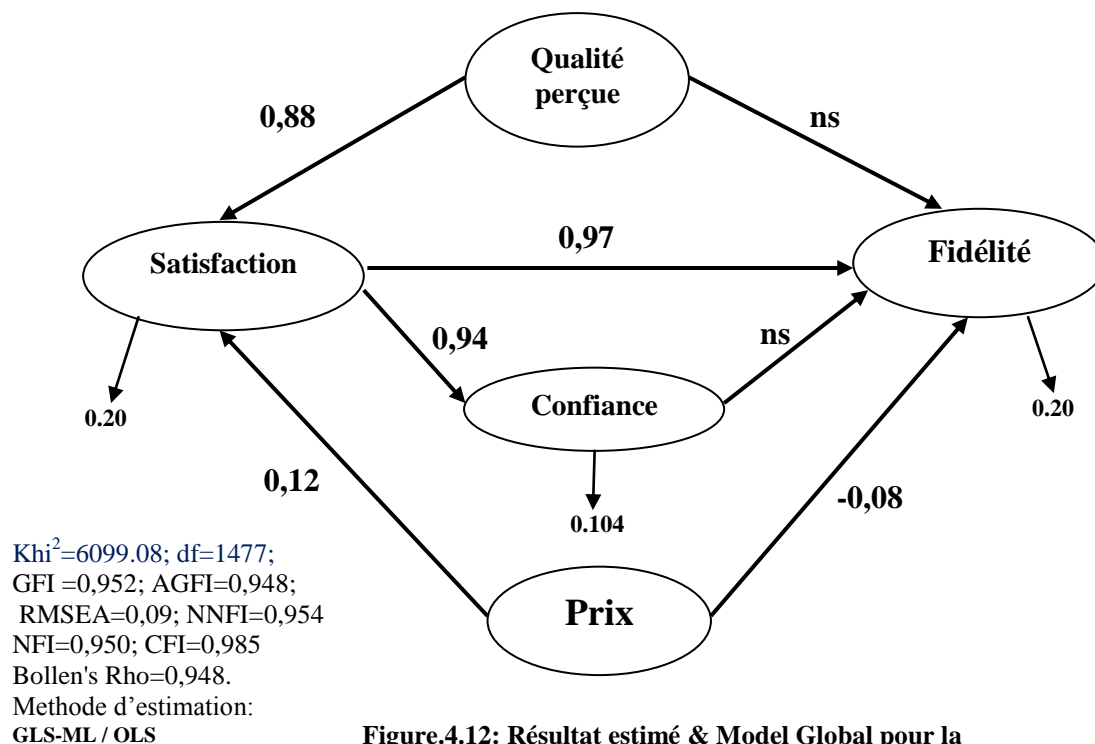


Figure.4.12: Résultat estimé & Model Global pour la compagnie Transavia (TO)

3.2.2 Equations du modèle structurel

La méthode des équations structurelles permet de formaliser des relations causales sous forme d'équations reposant sur le postulat d'une variable dépendante (ou expliquée) Y_i , influencée par un ensemble de variables explicatives X_1, X_2, \dots, X_i . Ces équations sont résumées dans le tableau 4.30. En s'appuyant sur les résultats présentés dans les tableaux 4.28 et 4.29, il est possible de formuler les équations structurelles du modèle, telles que présentées dans le tableau 4.32, lequel regroupe trois équations correspondant aux variables latentes : satisfaction, confiance et fidélité des passagers.

Tableau 4.30: Equations du modèle structurel pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Equations du modèle		
SATIS	AH	* SATIS = 0,83. QUAL + 0,035. PRIX + 0,30
	TO	* SATIS = 0,88. QUAL + 0,12. PRIX + 0,20
CONF	AH	* CONF = 0,89. SATIS + 0,19
	TO	* CONF = 0,94. SATIS + 0,10

FID	AH	* SATIS = 0,24. QUAL - 0,06. PRIX + 0,61. SATIS + 0,071. CONF + 0,19
	OT	* FID = 0,071. QUAL -0,088. PRIX + 0,972. SATIS -0,146. CONF + 0,203

Source: notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N_{AH}=260, N_{TO}=400)

On peut établir les relations comme ci-dessous:

$$Y_i = \beta_1 \cdot X_i + \dots + \beta_k \cdot X_k + D_1$$

A- La première équation: La Satisfaction des passagers (SATIS)

Dans la première équation :

La satisfaction des clients de la compagnie Air Algérie (AH) est représentée par la variable dépendante SATIS. Cette variable dépend de deux variables indépendantes QUAL et PRIX

$$\mathbf{SATIS = 0,83. QUAL + 0,035. PRIX + 0,30}$$

Une augmentation d'une unité de la qualité perçue du service (QUAL) entraîne une hausse de 0,83 % de la satisfaction des passagers (SATIS), ce qui indique un effet positif significatif. En revanche, une variation d'une unité du prix perçu (PRIX) n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction. Ces résultats suggèrent que seule la qualité perçue du service (QUAL) exerce une influence notable sur la variable dépendante SATIS.

Pour la compagnie Transavia (TO), la variable Y1 correspond à la variable dépendante SATIS (satisfaction des passagers), laquelle dépend de deux variables indépendantes : QUAL (qualité perçue du service) et PRIX (perception du prix).

$$\mathbf{SATIS = 0,88. QUAL + 0,12. PRIX + 0,202}$$

Si la qualité perçue du service (QUAL) et le prix perçu du billet (PRIX) augmentent d'une unité, la satisfaction des passagers (SATIS) augmente respectivement de 0,88 % et 0,12 %. Ces deux valeurs représentent le degré d'influence exercé par les variables indépendantes QUAL et PRIX sur la variable dépendante SATIS.

B- La deuxième équation: La Confiance des passagers (CONF)

La deuxième équation

Pour la compagnie Air Algérie (AH), la variable Y2 correspond à la variable latente Confiance, laquelle dépend d'une seule variable indépendante Fidélité (FID).

$$\mathbf{CONF = 0,89. FID + 0,19}$$

Si la fidélité (FID) augmente d'une unité, la variable latente Confiance augmente de 89 %. Ce pourcentage traduit le degré d'influence exercé par la variable indépendante FID sur la variable dépendante Confiance.

Pour la compagnie Transavia (TO), la variable Y2 correspond à la variable latente Confiance, qui dépend d'une seule variable indépendante : Satis (satisfaction).

$$\text{CONF} = 0,94. \text{SATIS} + 0,10$$

Si la fidélité (FID) augmente d'une unité, la variable latente Confiance augmente de 94 %. Ce pourcentage reflète le degré d'influence exercé par la variable indépendante FID sur la variable dépendante Confiance.

C- La troisième équation: La Fidélité des passagers (FID)

Dans la dernière équation

Pour la compagnie Air Algérie (AH), la variable latente Y3 correspond à la variable FID (fidélité), qui dépend des variables indépendantes QUAL, PRIX et SATIS, mais ne dépend pas de la variable indépendante CONF (confiance).

$$\text{SATIS} = 0,24. \text{QUAL} - 0,06. \text{PRIX} + 0,61. \text{SATIS} + 0,07. \text{CONF} + 0,19$$

Lorsque la qualité perçue et la satisfaction des passagers augmentent d'une unité, la fidélité des passagers augmente respectivement de 24 % et 61 %. En revanche, une augmentation d'une unité du prix perçu entraîne une diminution de la fidélité de 6 %, en raison de la relation négative entre le prix et la fidélité. Ces résultats montrent que la qualité et la satisfaction renforcent la fidélité, tandis que le prix a un effet défavorable.

Pour la compagnie Transavia (TO), la fidélité (Y3) dépend du prix (PRIX) et de la satisfaction (SATIS), mais pas de la qualité (QUAL) ni de la confiance (CONF).

$$\text{FID} = 0,071. \text{QUAL} - 0,088. \text{PRIX} + 0,972. \text{SATIS} - 0,146. \text{CONF} + 0,203$$

Si le prix perçu du billet augmente d'une unité, la fidélité des passagers diminue de 8,8 %, tandis qu'une augmentation d'une unité de la satisfaction des passagers entraîne une hausse de la fidélité de 97,2 %. Ces résultats illustrent l'intensité de l'influence positive exercée par la satisfaction ainsi que l'effet négatif du prix sur la variable dépendante fidélité.

3.3 Test des hypothèses

Comme mentionné dans les sections précédentes, l'objectif principal de cette recherche est de proposer un modèle conceptuel analysant l'influence de la qualité de service et du prix du billet sur la fidélité des passagers, en tenant compte des effets directs et indirects des variables latentes. Ce modèle vise à répondre aux questions centrales de l'étude, en identifiant les variables ayant le plus d'impact sur la fidélité des passagers dans deux modèles de transport aérien civil : la compagnie à service complet Air Algérie (AH) et la compagnie à bas prix Transavia (TO). Les variables étudiées incluent la qualité perçue du service et le prix perçu comme variables indépendantes, ainsi que la confiance, la satisfaction et la fidélité des passagers comme variables dépendantes.

3.2.1 Effet de la qualité perçue sur la satisfaction

Afin d'évaluer l'impact de la qualité perçue du service (QUAL) sur la satisfaction des passagers (SATIS), nous avons mené des tests statistiques en utilisant la méthode des équations structurelles, à partir des deux variables latentes que nous avons construites. Les tableaux 4.28 et 4.29 présentent les principaux résultats de ces analyses, où la satisfaction est considérée comme variable dépendante, et la qualité perçue du service comme variable indépendante. Les résultats du test de Student (valeur > 1,96 ; $p < 0,05$) pour les deux compagnies confirment une influence significative de la qualité perçue sur la satisfaction des passagers.

- Air Algérie [AH/ H_1 : $\beta_1=0.83$; $T=40.34$; $P<0.05$]
- Transavia [TO : H_1 : $\beta_1=0.88$; $T=74.11$; $P<0.05$].

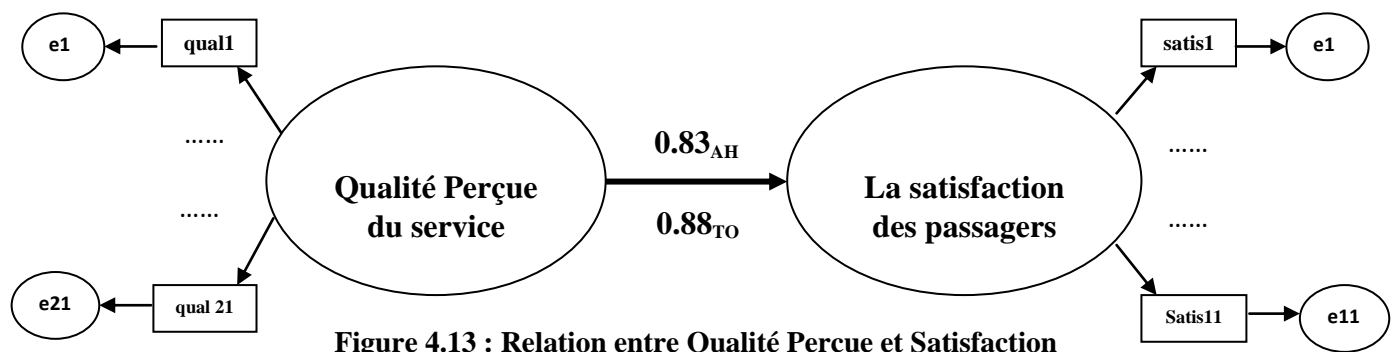


Figure 4.13 : Relation entre Qualité Perçue et Satisfaction pour AH & TO

De manière globale, la qualité perçue du service par les passagers exerce un effet direct significatif sur leur satisfaction, mais n'a pas d'effet direct sur leur fidélité (voir figures 4.13 et 4.14). La valeur du coefficient de régression estimé entre QUAL et SATIS s'élève à 0,885 pour la compagnie Transavia (TO) et 0.83 pour la compagnie Air Algérie (AH), ce qui témoigne d'une forte contribution de la qualité perçue dans la formation de la satisfaction des passagers. Le résultat obtenu est en parfaite concordance avec les conclusions des études antérieures de *C.K.M. Lee & al, (2018)*, *Irfan Hameed & al, (2024)*, *Chenin Chen, (2018)*, *Faisal Tehseen Shah & al, (2020)*, *Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021)*, *Matloob Hasan & al, (2019)*, *Ayu Muthia Kusumawardani & Daniel Tumpal H. Aruan, (2019)*, *Nese Calisir, (2016)*, qui ont toutes mis en évidence une relation positive et directe entre la qualité perçue du service (QUAL) et la satisfaction (SATIS). Par conséquent, l'hypothèse H1 est confirmée.

3.2.2 Effet de la qualité perçue du service sur la fidélité des passagers

Concernant la deuxième hypothèse, qui propose que la qualité perçue exerce un effet direct sur la fidélité des passagers (voir figure 4.8), les résultats obtenus ont révélé ce qui suit :

- La compagnie Air Algérie [AH/ H.2: $\beta_2=0.24$; $T=3.99$; $P<0.05$].
- La compagnie Transavia [TO / H.2: $\beta_2=0.07$; $T=1.14$; $P>0.05$].

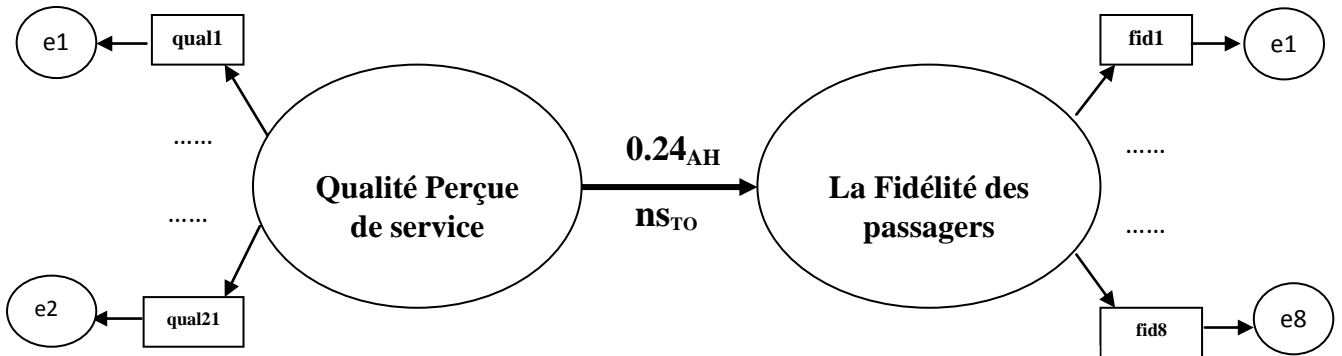


Figure.4.14 : Relation entre Qualité Perçue et Fidélité pour AH & TO

D'après les résultats obtenus, la qualité perçue du service exerce un effet positif et significatif sur la fidélité des passagers de la compagnie Air Algérie (AH), contrairement aux résultats observés pour la compagnie Transavia (TO), où cet effet s'avère non significatif. Autrement dit, pour Transavia, la qualité perçue du service ne contribue pas directement à la formation de la fidélité des passagers, comme en témoigne la non-significativité du coefficient de régression entre QUAL et FID. En revanche, dans le cas d'Air Algérie, la relation positive et directe observée entre la qualité perçue et la fidélité des passagers est en accord avec plusieurs études antérieures, notamment celles de Nadia Hanum Amiruddin (2013), Gede Karmita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2020), Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu (2017), Nicholas Wilson (2018), ainsi que Po-Tsang Chen & Hsin-Hui Sunny Hu (2012), qui ont toutes mis en évidence l'importance de la qualité perçue dans la fidélisation des clients. Ainsi, l'hypothèse H2 est confirmée pour la compagnie Air Algérie, mais rejetée dans le cas de Transavia.

3.2.3 Effet du prix perçu de billet sur la satisfaction des passagers

Concernant la troisième hypothèse, qui propose que le prix perçu de billet exerce un effet positif sur la satisfaction des passagers, les résultats obtenus ont révélé ce qui suit :

- La compagnie Air Algérie [AH/H.3: $\beta_3=0.03$; $T=0.87$; $P>0.05$].
- La compagnie Transavia [TO/H.3: $\beta_3=0.124$; $T=4.67$; $P<0.05$].

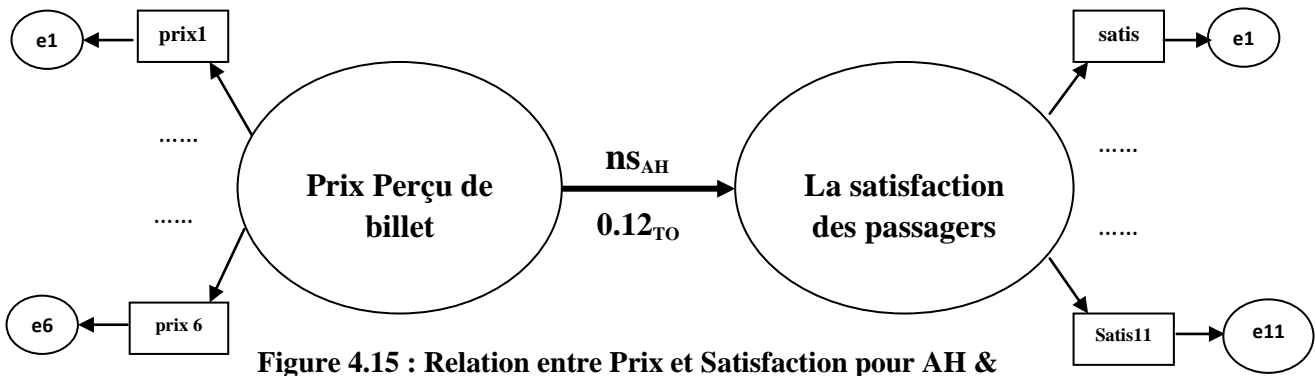


Figure 4.15 : Relation entre Prix et Satisfaction pour AH & TO

D’après les résultats obtenus, le prix perçu du billet n’exerce aucune influence significative sur la satisfaction des passagers d’Air Algérie, contrairement à Transavia où cet effet est **faiblement significatif**. Ainsi, chez Air Algérie, le prix perçu ne constitue pas un élément déterminant de la satisfaction des passagers, tandis que chez Transavia, il représente un facteur ayant une **très faible influence** sur celle-ci.. Ces résultats divergent avec plusieurs travaux antérieurs, notamment ceux de Raphael K. Akamavi et al. (2015), Chenin Chen (2018), Chao Shen et Yazkhiruni Yahya (2021), Nese Calisir (2016) et Paolo Malighetti (2009), qui ont tous mis en évidence le rôle déterminant du prix perçu dans la satisfaction des clients du transport aérien. Par conséquent, l’hypothèse H3 est rejetée pour la compagnie Transavia et d’Air Algérie.

3.2.4 Effet du prix perçu de billet sur la fidélité des passagers

Pour la quatrième hypothèse (voir fig. 4.10) qui propose, que le prix perçu de billet à une influence sur la fidélité des passagers les résultats révélé ce qui suit :

- La compagnie Air Algérie [AH/H.4: $\beta_4 = -0.08$; $T = -2.01$; $P < 0.05$].
- La compagnie Transavia [TO/H.4: $\beta_4 = -0.06$; $T = -3.099$; $P < 0.05$].

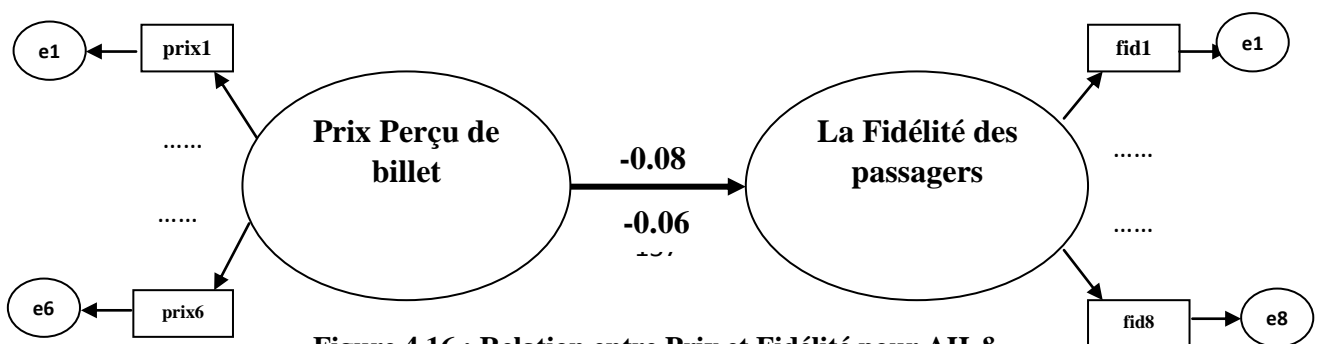


Figure 4.16 : Relation entre Prix et Fidélité pour AH & TO

D'après les résultats obtenus, le prix perçu du billet n'exerce pas d'effet positif et significatif sur la fidélité des passagers des compagnies Air Algérie (AH) et Transavia (TO). En réalité, cet effet s'avère même inverse. Autrement dit, le prix perçu du billet ne contribue pas de manière notable à la formation de la fidélité des passagers, comme en témoigne la non-significativité du coefficient de régression entre la variable PRIX et FID. Les résultats montrent qu'une augmentation du prix perçu tend à diminuer le niveau de fidélité des clients, ce qui indique une relation négative entre ces deux variables. Ces conclusions sont en accord avec plusieurs études antérieures, notamment celles de Chenin Chen (2018) et de Nadia Hanum Amiruddin (2013), qui mettent également en évidence une influence négative du prix perçu sur la fidélité. En revanche, elles s'opposent aux travaux de David Clinton Hutagaol & Rezi Erdiansyah (2019) ainsi que d'Edhie Budi Setiawan & al. (2021), qui ont, eux, mis en évidence un effet positif du prix perçu sur la fidélisation. Par conséquent, l'hypothèse H4, qui postulait une influence positive du prix perçu du billet sur la fidélité des passagers, est rejetée pour les deux compagnies aériennes étudiées, Air Algérie et Transavia.

3.2.5 Effet de la satisfaction sur la confiance des passagers

La troisième hypothèse suppose que la satisfaction des passagers influence positivement la confiance de ces derniers, ce qui est confirmé par les résultats de l'analyse réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles, comme l'indiquent les valeurs suivantes :

- La compagnie Air Algérie [AH/H.5: $\beta_5=0.89$; $T=62.16$; $P<0.05$].
- La compagnie Transavia [OT/H.5: $\beta_5=0.94$; $T=144.75$; $P<0.05$].

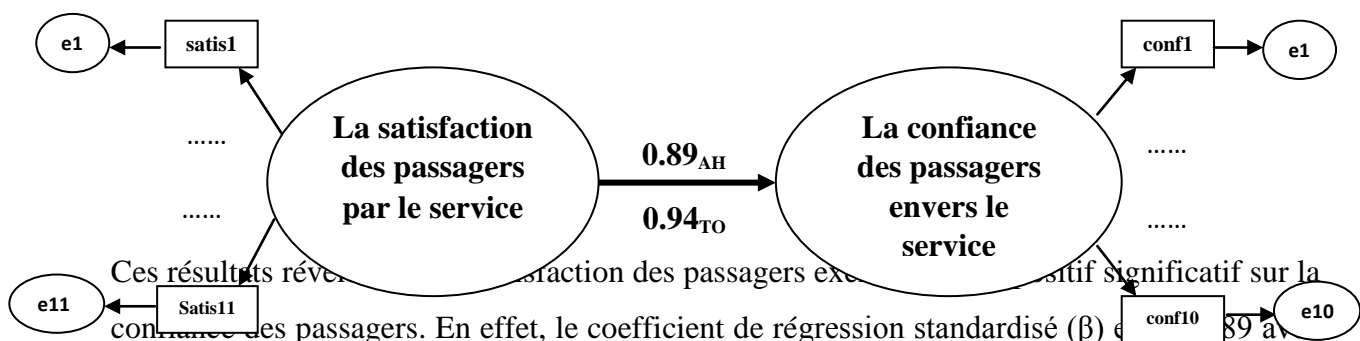


Figure 4.17 : Relation entre Satisfaction et Confiance pour AH & TO

(AH), et de 0,94 avec un T de 144,75 au même seuil pour la compagnie Transavia (TO). Ces valeurs indiquent une relation forte et significative entre les deux variables. Par ailleurs, ces résultats sont en accord avec ceux rapportés dans des études antérieures telles que celles de Raphael K. Akamavi & al (2015), Seyed Mohammad Mosavi, (2018), Santiago Forgas & al (2010), Heesup Han & al (2014), Zahir Osman, (2018), qui confirment également l'existence d'une relation positive entre la satisfaction et la confiance des clients. Les Figures 4.11 et 4.12 illustrent clairement cette relation, tandis que l'observation du tableau 4.28 met en évidence un coefficient de causalité indiquant une relation positive et statistiquement significative entre la satisfaction des passagers et leur niveau de confiance. Dès lors, l'hypothèse H.5 est validée.

3.2.6 Effet de la satisfaction sur la fidélité

La sixième hypothèse suppose que la satisfaction des passagers influence positivement la fidélité de ces derniers, ce qui est confirmé par les résultats de l'analyse réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles, comme l'indiquent les valeurs suivantes :

- **La compagnie Air Algérie (AH) [AH/H.6: $\beta_6=0.61$; T=6.34; P<0.05].**
- **La compagnie Transavia (TO) [TO/H.6: $\beta_6=0.97$; T=8.56; P<0.05].**

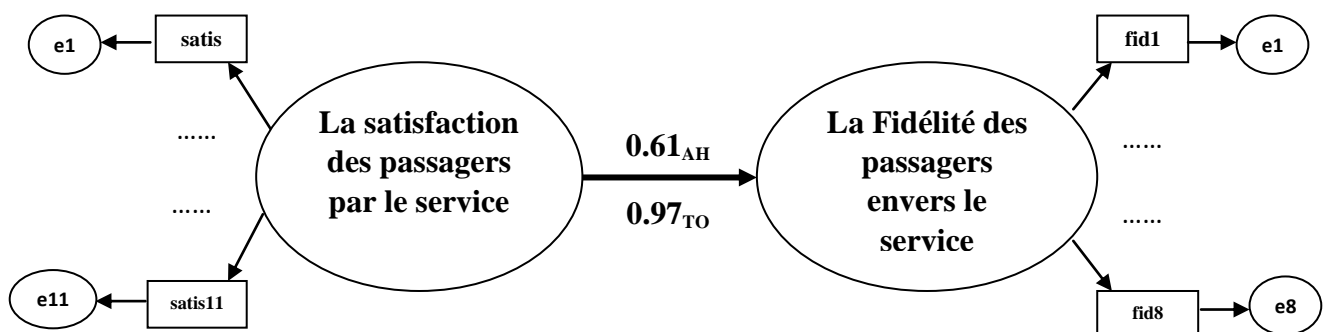


Figure.4.18 : Relation entre Prix et Fidélité pour AH & TO

Les résultats obtenus indiquent que la satisfaction des passagers a un impact positif et significatif sur leur fidélité. Pour Air Algérie (AH), le coefficient de régression standardisé (β) s'élève à 0.61 avec une valeur de T de 6.34, tandis que pour Transavia (TO), ce coefficient atteint 0.97 avec une valeur de T de 8.56, tous deux significatifs au seuil de 0.05. Ces résultats révèlent une relation forte entre le niveau de satisfaction des passagers et leur fidélité envers la compagnie aérienne. Ces constats rejoignent ceux d'études antérieures, notamment celles de Irfan Hameed et al. (2024), Chenin Chen (2018), Chao Shen et Yazkhiruni Yahya (2021), Santiago Forgas et al. (2010), Gede Karmeita Kusuma Atmaja et Ni Nyoman Kerti Yasa (2020), Nuriye Gures et al. (2014), ainsi que Ha Nam Khanh Giao et Bui Nhat Vuong (2021), qui soulignent également l'existence d'un lien positif entre la satisfaction client et la fidélité.

Les Figures 4.11 et 4.12 illustrent clairement cette relation, tandis que le tableau 4.28 met en évidence un coefficient de causalité confirmant un lien statistiquement significatif. Ces éléments permettent ainsi de valider l'hypothèse H.6.

3.2.7 Effet de la confiance sur la fidélité des passagers

La cinquième hypothèse qui stipule l'existence d'un lien entre la confiance des passagers sur leur fidélité. Les résultats du test de cette hypothèse sont présentés dans la sixième ligne du tableau.4.30.

- La compagnie Air Algérie (AH) [AH/H.7: $\beta_7 = -0,07$; $T = -0,86$; $P > 0,05$].
- La compagnie Transavia (TO) [TO/H.7: $\beta_7 = -0,146$; $T = -1,52$; $P > 0,05$].

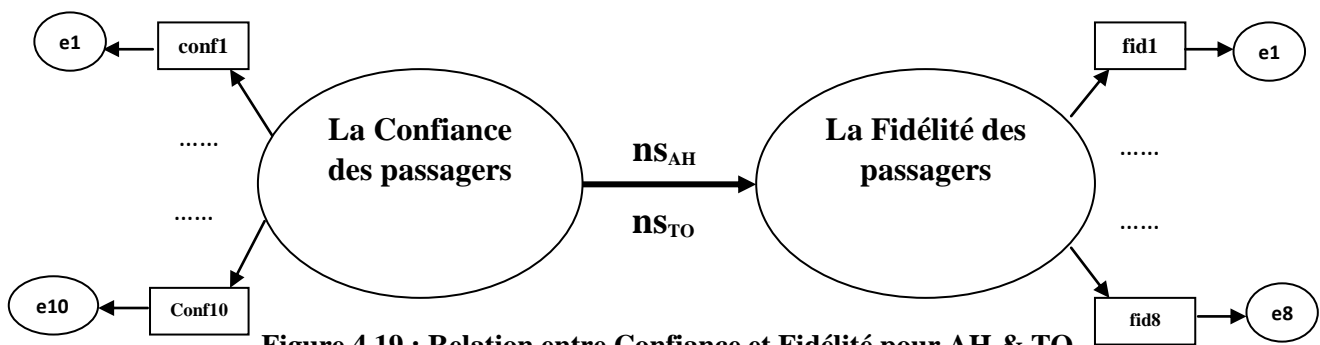


Figure 4.19 : Relation entre Confiance et Fidélité pour AH & TO

Les résultats indiquent que la confiance des passagers exerce un effet négatif sur leur fidélité. Pour Air Algérie (AH), le coefficient de régression standardisé (β) est de -0,07 avec une valeur de T de -0,86. Pour Transavia (TO), le coefficient atteint -0,146 avec une valeur de T de 1,52. Dans les deux cas, les valeurs de T ne sont pas significatives au seuil de 0,05, ce qui suggère que la relation entre la confiance et la fidélité n'est pas confirmée. Ces résultats révèlent donc une tendance négative, bien que non significative, entre la confiance et la fidélité des passagers envers les deux compagnies. Cette observation contredit les conclusions de plusieurs travaux antérieurs, tels que ceux de Raphael K. Akamavi et al. (2015), Seyed Mohammad Mosavi (2018), Santiago Forgas et al. (2010), Nuriye Gures et al. (2018), Heesup Han et al. (2014), Zahir Osman (2018), Ha Nam Khanh Giao et Bui Nhat Vuong (2021), ainsi que Zhaohua Deng et al. (2010), qui ont mis en évidence une relation positive et significative entre la confiance et la fidélité des clients. Les Figures 4.11 et 4.12 illustrent cette relation négative entre les deux variables, tandis que le tableau 4.28 confirme l'absence de lien statistiquement significatif. En conséquence, l'hypothèse H.7 est rejetée. Etant donné que la confiance est un élément central dans la construction d'une relation durable entre la compagnie aérienne et ses clients. Lorsqu'elle est affaiblie, elle peut directement entraîner une

baisse de fidélité, voire un abandon total de la compagnie au profit de concurrents perçus comme plus fiables. Chez Air Algérie, plusieurs éléments peuvent expliquer une perte de confiance de la part des passagers. Tout d'abord, la ponctualité reste l'un des points les plus critiqués. Les retards fréquents et les annulations de vols, parfois sans communication claire ni compensation adéquate, nuisent fortement à l'image de fiabilité de la compagnie. Ce manque de régularité affaiblit la confiance des passagers, en particulier ceux qui voyagent pour des raisons professionnelles ou urgentes. Ensuite, la qualité du service à bord et au sol constitue un autre facteur de défiance. Des problèmes liés à la gestion des bagages, à la propreté des avions, ou encore au comportement du personnel peuvent générer des expériences négatives répétées. Lorsque ces dernières ne sont pas compensées par une bonne gestion des réclamations, la confiance se détériore rapidement. Un autre point critique concerne la transparence dans la communication avec les clients. Le manque d'informations claires lors des incidents (retards, changements d'horaires, annulations) renforce le sentiment d'insécurité ou de négligence, ce qui va à l'encontre de l'instauration d'une relation de confiance. Enfin, la réputation générale de la compagnie, souvent alimentée par les témoignages négatifs sur les réseaux sociaux ou dans les médias, influence négativement la perception qu'ont les passagers potentiels ou actuels. La modernisation de la flotte et des services reste également un enjeu, car l'image d'une compagnie peu innovante peut nuire à la confiance à long terme.

Pour Transavia, compagnie aérienne low-cost, les causes de méfiance sont d'une nature légèrement différente, bien qu'elles aient les mêmes conséquences en matière de fidélité. La première source de perte de confiance peut venir d'une perception de baisse de qualité du service en comparaison avec le prix payé. Bien que les passagers acceptent un certain niveau de service en raison du positionnement low-cost, des écarts trop importants entre les attentes et l'expérience réelle peuvent générer de l'insatisfaction et miner la confiance. Par ailleurs, même si Transavia est généralement reconnue pour sa ponctualité, toute irrégularité ou mauvaise gestion des imprévus (retards, annulations) peut avoir un impact négatif sur la relation client. Enfin, la comparaison avec d'autres compagnies low-cost ou classiques joue un rôle important. Si les clients trouvent une alternative offrant un meilleur rapport qualité-prix ou une meilleure qualité de service, leur confiance envers Transavia peut être remise en question, ce qui peut entraîner une baisse de leur fidélité.

Tableau.4.31: Récapitulatif des tests des hypothèses du modèle structurelle pour la compagnie Air Algérie (AH) et la compagnie Transavia (TO)

Hypothèses		Validation
AH	H1: la qualité perçue du service à un effet sur la satisfaction des passagers	Oui
TO		Oui
AH	H2: la qualité perçue du service à un effet sur la fidélité des passagers	Oui
TO		Non
AH	H3: le prix du service à un effet sur la satisfaction des passagers	Non
TO		Oui
AH	H4: le prix du service à un effet sur la fidélité des passagers	Oui
TO		Oui
AH	H5: la satisfaction des passagers à un effet sur la confiance des passagers	Oui
TO		Oui
AH	H6: la satisfaction des passagers à un effet sur la fidélité des passagers	Oui
TO		Oui
AH	H7: la confiance des passagers à un effet sur la fidélité des passagers	Non
TO		Non

Source: Notre élaboration

Section 4: Discussion des résultats issu du test du notre modèle

4.1 Qualité de service et satisfaction des passagers

Les résultats de la recherche indiquent que la qualité de service, en tant que variable indépendante, exerce une influence positive sur la satisfaction des clients, qui joue ici le rôle de variable médiatrice. Cette relation est observée tant chez Air Algérie que chez Transavia, et vient corroborer les conclusions d'études antérieures. Ces résultats confirment ainsi la pertinence du modèle SERVQUAL pour analyser l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans le secteur aérien, notamment dans le cas des compagnies Air Algérie et Transavia. Les analyses montrent que les cinq dimensions fondamentales du modèle à savoir l'assurance, l'empathie, la fiabilité, la réactivité et la tangibilité qui exercent toutes une influence significative et positive sur la satisfaction des passagers. Ces résultats empiriques sont en parfaite concordance avec les conclusions d'études antérieures, renforçant ainsi la robustesse du modèle dans ce contexte spécifique.

L'assurance, définie comme les compétences, la courtoisie et le professionnalisme du personnel, ressort comme une dimension fortement corrélée à la satisfaction. Cette observation rejoint les travaux de Clemes, Gan, Kao et Choong (2008), qui ont mis en évidence l'impact de cette dimension sur la qualité perçue et, par conséquent, sur la

satisfaction. Dans le cadre du transport aérien, où la sécurité et la compétence du personnel sont perçues comme des garanties essentielles, cette dimension contribue à instaurer un climat de confiance entre la compagnie et ses passagers.

L'empathie, mesurée à travers la capacité de la compagnie à offrir une attention individualisée, a également montré une relation significative avec la satisfaction client. Ces résultats confirment les constats de Rahman et al. (2017), selon lesquels une attention personnalisée renforce l'attachement à la compagnie, ainsi que ceux de Kitapci et al. (2013), qui soulignent l'importance de la relation humaine dans l'expérience client.

La fiabilité, c'est-à-dire la capacité à fournir un service sans erreur, ponctuel et conforme aux attentes, se révèle être l'un des déterminants les plus influents sur la satisfaction des clients dans les deux compagnies étudiées. Cette conclusion rejoint celles de Shiwakoti, Jiang & Nguyen (2021) et de Meesala & Paul (2018), pour qui la fiabilité est au cœur de la promesse de service, en particulier dans des secteurs sensibles comme l'aérien, où les enjeux de ponctualité et de sécurité sont primordiaux.

La dimension de réactivité a également démontré un impact significatif. Les données montrent que la capacité du personnel à répondre rapidement et efficacement aux demandes et réclamations améliore considérablement la perception du service, notamment en situation d'imprévu ou de perturbation. Ces résultats sont en cohérence avec les travaux de Kitapci et al. (2013) et Meesala & Paul (2018), qui considèrent la réactivité comme un facteur crucial pour la gestion de l'expérience client.

Enfin, la tangibilité, qui regroupe les aspects matériels et visuels du service (propreté, équipements à bord, apparence du personnel), s'est également révélée significative. Les résultats indiquent qu'un environnement physique agréable améliore la perception du service global et peut même atténuer l'impact d'éventuelles lacunes dans d'autres dimensions. Ces constats sont conformes aux conclusions de Park, Lee & Nicolau (2020), qui soulignent que les éléments tangibles influencent fortement les émotions des passagers, ainsi qu'à celles de Chen, Li et al. (2019), qui établissent un lien direct entre la qualité des éléments physiques, la satisfaction et l'intention de réachat.

En somme, les résultats obtenus dans cette étude valident empiriquement les apports du modèle SERVQUAL dans le contexte du transport aérien et s'inscrivent en cohérence avec les recherches précédentes. Ils soulignent l'importance pour les compagnies aériennes de maintenir un haut niveau de performance sur l'ensemble des dimensions de la qualité de service afin de maximiser la satisfaction de leurs clients et de renforcer leur fidélité.

Les résultats de notre étude empirique confirment de manière générale l'existence d'une relation positive significative entre la qualité de service et la satisfaction des consommateurs.

Cette constatation rejoint les conclusions de plusieurs recherches antérieures. En effet, Hui, Kandampully et Juwaheer (2009) ainsi que Lai, Griffin et Babin (2009) ont démontré que l'ensemble des dimensions de la qualité de service contribuent positivement à la satisfaction client. De la même manière, notre étude révèle que les éléments tels que la fiabilité, la réactivité et l'empathie influencent directement la perception positive des clients et renforcent leur niveau de satisfaction. Les travaux de Sanka (2012), qui identifient une corrélation positive significative entre les dimensions de la qualité de service et la satisfaction, sont également en adéquation avec nos résultats. Par ailleurs, les conclusions de Bedi (cité dans Ming et al., 2010) mettant en avant l'importance stratégique d'un service de qualité trouvent un écho dans notre étude, notamment dans le contexte d'un marché concurrentiel où les attentes des consommateurs sont de plus en plus élevées.

De plus, nos résultats corroborent ceux de Naeem et Saif (2009), selon lesquels la qualité de service représente une cause directe de la satisfaction client. Cette relation de causalité s'est également confirmée dans notre analyse statistique, renforçant l'idée que les entreprises doivent investir dans l'amélioration continue de leur service pour fidéliser leur clientèle.

Concernant le rôle de la qualité perçue, nos conclusions s'inscrivent dans la même logique que celle de Bahar et al. (2009), qui considèrent la satisfaction comme un indicateur clé de la qualité du service. Munawaroh (2005) souligne également que la qualité de service est une condition indispensable pour atteindre des niveaux élevés de satisfaction, ce que notre étude vient confirmer empiriquement.

En revanche, une divergence notable apparaît avec les résultats de Hu (2012), qui remet en question l'intensité du lien entre qualité de service et satisfaction. Contrairement à cette position, notre étude montre une relation forte et significative entre ces deux variables. Cette différence pourrait s'expliquer par le contexte sectoriel ou géographique différent, ou encore par les indicateurs de mesure utilisés dans l'étude de Hu (2012).

Enfin, les observations de Wardhani (2006), selon lesquelles les compagnies aériennes doivent offrir une qualité de service supérieure pour rester compétitives, sont pleinement en accord avec les résultats obtenus. Notre étude confirme que dans un environnement concurrentiel, la qualité de service constitue un facteur de différenciation essentiel pour capter et conserver une clientèle fidèle.

4.2 Influence de la qualité de service sur la fidélité des passagers

L'analyse des données issues du questionnaire a révélé une relation positive et significative entre la qualité perçue du service et la fidélité des clients chez Air Algérie, tandis qu'aucune relation significative n'a été observée dans le cas de la compagnie à bas prix Transavia. Ces résultats confirment les conclusions de plusieurs études antérieures, notamment celles de Lin

et al. (2009), Chen & Hu (2012), et Dehghan & Shahin (2011), qui soulignent que la qualité du service constitue un déterminant majeur de la fidélité client dans les entreprises de services. En effet, la qualité perçue influence fortement les intentions de rachat, le bouche-à-oreille positif, et la préférence pour un fournisseur donné. Les travaux de Cronin et al. (2000), Roberts et al. (2003), et Han et al. (2008) confirment également que des dimensions telles que la fiabilité, l'empathie et l'assurance contribuent à renforcer la fidélité. À l'inverse, l'absence de relation significative chez Transavia peut s'expliquer par le positionnement low-cost de la compagnie, où les clients sont davantage sensibles aux prix qu'à la qualité du service. Ce constat rejoint les conclusions de Dolnicar et al. (2011), qui affirment que les facteurs influençant la fidélité varient selon les segments de marché. Ainsi, si Air Algérie peut s'appuyer sur l'amélioration de la qualité de service pour fidéliser sa clientèle, Transavia devra plutôt miser sur des stratégies tarifaires attractives ou des programmes de récompense adaptés à sa cible. En somme, cette étude met en lumière l'importance d'adapter les leviers de fidélisation au modèle économique de chaque compagnie aérienne, la qualité de service n'étant un vecteur de fidélité que lorsque celle-ci est perçue comme un élément de valeur par le client.

4.3 Influence du prix perçu sur la satisfaction des passagers:

Les résultats obtenus montrent une différence notable dans la relation entre le prix perçu et la satisfaction des passagers selon le type de compagnie aérienne. En effet, le prix du billet n'a pas d'influence significative sur la satisfaction des passagers chez Air Algérie, alors que chez Transavia, compagnie à bas prix, le prix exerce une influence très faible bien sur la satisfaction des clients.

Ce constat s'explique par la typologie différente de clientèle et de positionnement stratégique de chaque compagnie. Chez Air Algérie, qui opère en tant que compagnie à service complet, les passagers attendent davantage de confort, de sécurité et de qualité de service. Le prix ne constitue pas le principal critère de jugement de la satisfaction ; il est relégué au second plan au profit de la performance globale du service. Cette observation rejoint les travaux de Mahmud et al. (2017), selon lesquels le prix ne corrèle pas significativement avec la satisfaction dans les compagnies à service complet, et ce sont surtout la qualité perçue du service et l'expérience globale qui déterminent la satisfaction des passagers, mais malgré ça beaucoup de travaux ont montrés l'existence d'influence positive entre ces deux variables, ces résultats ont peut les interprétés comme suit:

Tout d'abord, cette étude porte sur la fidélité des passagers, c'est-à-dire sur leur comportement de ré-achat et leur intention de continuer à voyager avec la même compagnie

aérienne. Par conséquent, l'échantillon concernait principalement des passagers fréquents, généralement plus expérimentés et plus familiers avec les conditions du transport aérien.

Ensuite, le contexte de l'étude présente plusieurs spécificités. Celle-ci a été réalisée dans un marché à offre limitée, au sein d'un petit aéroport où opéraient uniquement une compagnie traditionnelle, Air Algérie, et une compagnie low-cost, Transavia, desservant les mêmes destinations. Cette configuration traduit une absence de concurrence directe entre plusieurs compagnies appartenant au même modèle économique, ce qui réduit les possibilités de comparaison pour les passagers.

Par ailleurs, la majorité des passagers utilisant cet aéroport résidaient dans un rayon géographique relativement proche, estimé à environ 60 km. Cette proximité géographique représente un avantage important dans le choix de l'aéroport et des compagnies disponibles, puisque les passagers privilégient souvent l'accessibilité et la facilité de déplacement.

De plus, Air Algérie, en tant que transporteur traditionnel présent depuis de nombreuses années sur ces destinations, bénéficie d'une certaine notoriété et d'une image de fiabilité auprès des passagers, notamment grâce à la continuité de ses opérations dans différentes circonstances. À cela s'ajoute la disponibilité des vols tout au long de la semaine et de l'année, avec des fréquences adaptées selon les périodes d'exploitation, et aussi l'habitude de voyage et la familiarité avec la compagnie aérienne ce qui constitue également un facteur important dans le choix des passagers.

L'ensemble de ces caractéristiques a conduit les passagers à développer des comportements d'adaptation vis-à-vis des compagnies aériennes disponibles. Les passagers fréquents semblent ainsi accepter un niveau de service considéré comme satisfaisant ou suffisant, tout en adoptant des stratégies d'anticipation lors de l'achat des billets. En effet, de nombreux passagers privilégient l'achat durant les périodes promotionnelles afin d'éviter les prix élevés pendant les périodes de forte demande. Dans ce contexte, la variable liée au prix des billets devient progressivement un critère "normalisé" ou "attendu", réduisant ainsi son influence directe sur la satisfaction.

Cette situation rejoint plusieurs travaux dans le domaine du transport aérien, selon lesquels les passagers fréquents développent des comportements plus rationnels : ils connaissent les cycles tarifaires, anticipent les périodes promotionnelles et évaluent davantage le rapport valeur/contexte que le prix absolu du billet..

4.4 Influence du prix perçu sur la fidélité des passagers

L'objectif de cette étude est d'examiner l'impact du prix perçu du billet sur la fidélité des passagers, en comparant deux modèles économiques distincts dans le secteur aérien : Air

Algérie, représentant une compagnie à service complet (Full-Service Carrier, FSC), et Transavia, illustrant une compagnie à bas prix (Low-Cost Carrier, LCC).

Les résultats obtenus montrent que l'augmentation du prix perçu entraîne une légère baisse de la fidélité des passagers, et ce, quelle que soit la nature de la compagnie. Cette tendance met en évidence que le prix perçu demeure un facteur déterminant du comportement des consommateurs, même dans des contextes où d'autres variables, telles que la qualité du service ou la réputation de la compagnie, pourraient potentiellement jouer un rôle compensateur. Il est particulièrement notable que cette sensibilité au prix touche aussi bien les clients des compagnies traditionnelles – longtemps considérés comme moins attentifs au tarif – que ceux des compagnies low-cost, historiquement plus sensibles à ce facteur. Ce constat suggère que la distinction comportementale entre les clients des FSC et ceux des LCC tend à s'estomper, dans un contexte de concurrence renforcée, de transparence tarifaire accrue, et de standardisation croissante des services aériens.

Les résultats de cette étude entrent en contradiction partielle avec certaines recherches antérieures, notamment celles de Parasuraman et al. (1994), Zeithaml et al. (2006) ou Lichtenstein et al. (1993), qui mettent en lumière le rôle ambivalent du prix perçu. Selon ces travaux, un prix élevé peut être interprété positivement lorsqu'il est perçu comme un indicateur de qualité, pouvant alors renforcer la fidélité du client. Toutefois, les données recueillies dans le cadre de notre recherche indiquent qu'un prix perçu comme élevé, même dans un contexte de qualité attendue, peut entraîner une érosion progressive de la fidélité, remettant en question cette hypothèse théorique.

À l'inverse, nos résultats rejoignent les conclusions plus récentes de Chao Shen et Yahya (2021) ainsi que de Hasan et al. (2019), qui insistent sur le fait que la fidélité dans le secteur aérien, notamment pour les compagnies low-cost, est fortement corrélée à la perception du prix. Ce phénomène semble aujourd'hui s'étendre aux compagnies à service complet, comme en témoigne le cas d'Air Algérie, où les hausses de prix, même modérées, peuvent générer un désengagement progressif de la clientèle.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette évolution, d'une part, le comportement d'achat des passagers a profondément changé : les consommateurs sont devenus plus rationnels, plus informés et plus exigeants, en grande partie grâce à la prolifération des comparateurs de prix, des avis en ligne et des plateformes de réservation numériques. D'autre part, le prix perçu reste une notion subjective, influencée par des éléments tels que l'expérience personnelle, les attentes spécifiques ou encore le pouvoir d'achat du passager (Kim et al., 2012). Dès lors, une hausse même marginale du prix peut être perçue comme injustifiée, ce qui nuit à la fidélisation.

Il est également intéressant de mentionner deux études menées dans le contexte des compagnies aériennes low-cost en Indonésie, qui offrent des perspectives complémentaires sur le lien entre prix et fidélité client. L'étude de Nadia Hanum Amiruddin (2013), portant sur Air Asia, met en évidence une relation positive entre des prix compétitifs et la fidélité des passagers. Dans ce cas, les tarifs bas apparaissent comme le facteur le plus déterminant dans la rétention de la clientèle, ce qui souligne l'importance perçue d'un bon rapport qualité-prix non seulement pour les compagnies à bas coût, mais aussi, de plus en plus, pour les compagnies traditionnelles. En revanche, une autre étude réalisée par Janfry Sihite, Tabby Wihasari Harun et Arisetyanto Nugroho (2015), sur un échantillon de 100 clients de la compagnie low-cost Citilink, à leur arrivée à l'aéroport international de Soekarno-Hatta, montre des résultats différents. Cette recherche a testé la relation directe entre le prix et la fidélité, et a révélé une absence de corrélation significative. Les auteurs ont toutefois observé que l'augmentation du prix tend à affecter négativement la fidélité. Enfin, comme le rappellent Curry et Gao (2012), les voyageurs de loisirs, qui représentent une part importante du marché, sont particulièrement sensibles au prix. Leur fidélité est donc fragile, et peut rapidement être remise en cause si le rapport qualité-prix proposé par la compagnie n'est pas perçu comme avantageux.

En conclusion, cette étude met en évidence que le prix perçu influence directement la fidélité des passagers, indépendamment du modèle économique de la compagnie aérienne. Dans un marché aérien devenu extrêmement compétitif et translucide, les gestionnaires doivent impérativement intégrer cette donnée dans leurs politiques tarifaires et leurs stratégies de fidélisation. Il semble essentiel de maintenir un équilibre subtil entre rentabilité et perception client, en adaptant les offres tarifaires aux attentes spécifiques des segments de clientèle visés. Ce n'est qu'au prix de ces ajustements fins que les compagnies aériennes pourront préserver leur base de clients fidèles, tout en assurant leur durabilité économique.

4.5 Influence de la satisfaction sur la confiance des passagers

L'analyse des données recueillies dans le cadre de cette étude a mis en évidence l'existence d'une relation positive et significative entre la satisfaction des passagers et leur confiance envers la compagnie aérienne, et ce, pour les deux transporteurs étudiés : Air Algérie et Transavia. Cette relation met en lumière le rôle central que joue la satisfaction dans la construction de la confiance des clients dans le secteur du transport aérien.

Ces résultats sont en parfaite concordance avec les conclusions de nombreuses recherches antérieures, qui soutiennent que la satisfaction constitue un antécédent direct de la confiance. Anderson et Srinivasan (2003), Ulaga et Eggart (2006), ainsi que Forgas, Moliner, Sánchez et Palau (2010) ont tous souligné que la satisfaction client favorise le développement de la

confiance envers le fournisseur de services, en particulier dans les environnements à forte intensité relationnelle.

La théorie du niveau d'adaptation (Kim, Hong, Min & Lee, 2011) offre une explication pertinente à cette relation : lorsque les clients sont satisfaits de leurs expériences précédentes, ils ajustent positivement leurs attentes et renforcent leur confiance à l'égard de l'entreprise. Ce mécanisme semble particulièrement actif dans les deux contextes étudiés. En effet, chez Transavia, la satisfaction des passagers repose principalement sur la perception d'un bon rapport qualité-prix, d'un service fluide et d'une expérience simplifiée, ce qui favorise un sentiment de fiabilité malgré le positionnement low-cost. Cela rejoint les travaux de Kramer & Tyler (1996) et de Grönroos (2007), qui montrent que la confiance permet de réduire les risques perçus, notamment dans les compagnies à bas coût (LCC).

Du côté d'Air Algérie, la satisfaction est davantage liée à des facteurs tels que la ponctualité, la qualité de l'accueil, la gestion des réclamations et l'image institutionnelle de la compagnie. Ces éléments renforcent la perception d'engagement et de responsabilité, et favorisent ainsi la confiance des passagers. Cela rejoint les conclusions d'Aydin & Ozer (2005), qui placent la confiance comme l'un des déterminants majeurs de la fidélité, surpassant même l'image de marque ou les coûts de changement.

En comparant les deux compagnies, il apparaît que bien que les facteurs de satisfaction varient selon le positionnement stratégique, la relation entre satisfaction et confiance reste solide et significative dans les deux cas. Cette universalité de la relation a également été observée dans d'autres secteurs de services (Chiu et al., 2012 ; Hsu et al., 2015 ; Rose et al., 2012 ; Suki, 2011), renforçant ainsi la validité externe de nos résultats.

Par ailleurs, les résultats obtenus corroborent ceux de Santiago Forgas et al. (2010), qui ont montré que dans le secteur aérien, la satisfaction des usagers influence de manière directe et positive la confiance qu'ils accordent à la compagnie. Ce constat est renforcé par les travaux de Crosby et al. (1990) et Yoon (2002), qui affirment que la satisfaction globale des clients a un effet favorable sur la confiance dans l'entreprise, et ceux de Kennedy et al. (2001), qui mettent en évidence l'impact significatif de la satisfaction sur la confiance dans différents contextes de services. Enfin, il est important de souligner que ces résultats confirment la place de la satisfaction comme norme fondamentale de performance organisationnelle (Hussain, Al-Nasser & Hussain, 2015) et comme levier stratégique pour établir des relations durables et stables avec les clients (Urban et al., 2000 ; Akbar & Parvez, 2009). Ainsi, la confiance, en tant que construit relationnel clé (Bhattacharya, Devinney & Pillutla, 1998 ; Gundlach & Murphy, 1993), se développe à travers une expérience client cohérente et satisfaisante, ce qui

souligne l'importance pour les compagnies aériennes d'investir dans l'amélioration continue de la qualité perçue afin de consolider leur capital confiance auprès des passagers.

4.6 Influence de la satisfaction sur la fidélité des passagers

Les résultats de cette étude révèlent une relation positive et significative entre la satisfaction des passagers et leur fidélité envers les compagnies aériennes Air Algérie et Transavia. Cette corrélation est en parfaite cohérence avec une littérature académique abondante, qui postule que la satisfaction constitue l'un des antécédents majeurs de la fidélité client dans les secteurs de services, notamment le transport aérien (Oliver, 1999 ; Calisir et al., 2016 ; Hassan & Salem, 2022). Les passagers satisfaits se sont montrés plus enclins à réutiliser les services de la compagnie, à la recommander à leur entourage et à développer un attachement à la marque, même en présence d'offres concurrentielles. Ces résultats confirment ainsi les affirmations de Hallowell (1996) et de Cronin & Taylor (1992), selon lesquelles la satisfaction constitue une condition préalable indispensable à la fidélité.

Dans le cas d'Air Algérie, la fidélité des passagers semble influencée par des facteurs affectifs et comportementaux tels que la familiarité, la dimension culturelle ou nationale, ainsi que l'habitude de consommation. Bien que cette fidélité puisse parfois être contrainte par un manque d'alternatives ou des préférences structurelles, les données indiquent qu'une satisfaction élevée transforme cette fidélité passive en un engagement véritable. La qualité du service à bord, la ponctualité, le traitement des réclamations et la courtoisie du personnel jouent un rôle central dans ce processus. Ce constat fait écho aux travaux de Harris & Uncles (2007) et Dick & Basu (1994), qui soulignent que le comportement d'achat répété peut être guidé par des contraintes, mais que la satisfaction client permet de consolider ce comportement en fidélité réelle.

Chez Transavia, compagnie positionnée sur le segment low-cost, la fidélité des passagers repose principalement sur la satisfaction liée à la simplicité de l'expérience, la régularité des vols et le rapport qualité-prix. Même si la fidélité dans ce contexte peut parfois résulter d'une logique économique ou d'habitudes de consommation, les passagers qui se déclarent satisfaits manifestent une intention claire de répéter leurs achats, de recommander la compagnie et de maintenir une relation durable. Ce résultat confirme les observations de Curry & Gao (2013) et de Saha & Theingi (2009), qui ont démontré que dans le contexte des compagnies à bas prix, la satisfaction constitue un levier fondamental de fidélisation, parfois plus déterminant que la perception de la qualité elle-même.

De manière générale, les conclusions de cette recherche s'alignent avec les travaux d'Oliver (1999), qui a démontré que la satisfaction, lorsqu'elle est constante et positive, conduit à un engagement profond du client envers le fournisseur, même face à des incitations

concurrentielles. Ces résultats sont également soutenus par les études de Al-Msallam (2015), Gumussoy et al. (2016), et Dewi (2016), qui ont tous mis en évidence une influence directe, positive et significative de la satisfaction sur la fidélité dans des contextes variés. Plusieurs recherches dans le domaine du transport aérien (Forgas et al., 2010 ; Akamavi et al., 2015 ; Allen et al., 2019) ont également confirmé que des niveaux élevés de satisfaction client entraînent une fidélité renforcée, matérialisée par une récurrence d'achat, un attachement émotionnel à la marque et un bouche-à-oreille positif.

Cette dynamique est particulièrement stratégique dans le secteur aérien, où la concurrence est vive et les coûts d'acquisition client élevés. Comme l'indiquent Namukasa (2013) et Hasan et al. (2019), les passagers insatisfaits peuvent non seulement abandonner une compagnie, mais également nuire à sa réputation à travers des plaintes ou des commentaires négatifs. À l'inverse, des clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de la marque, créant un cercle vertueux de fidélisation et de recommandation. Cette perspective est soutenue par les travaux de Singh (2006) et Blodgett et al. (1997), qui soulignent que la satisfaction permet de renforcer la rentabilité à long terme des entreprises, en particulier dans les industries de services à forte interaction client.

Il est également important de noter que, dans les deux compagnies étudiées, la satisfaction ne se limite pas à la performance fonctionnelle (comme la ponctualité ou le confort), mais englobe également des dimensions émotionnelles et relationnelles. En ce sens, les résultats rejoignent les constats de Morgan & Hunt (1994) et de Fornell (1992), selon lesquels la satisfaction est certes une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélité, et que seule une expérience client globalement positive permet de construire un attachement durable à la marque. D'ailleurs, les passagers fidèles ne sont pas toujours ceux qui voyagent le plus, mais bien ceux qui développent une relation de confiance et de satisfaction avec la compagnie, au fil des expériences vécues.

En somme, cette étude confirme que la satisfaction client est un déterminant central de la fidélité des passagers, aussi bien pour une compagnie nationale traditionnelle comme Air Algérie que pour une compagnie low-cost comme Transavia. Bien que les motivations de fidélité diffèrent selon le profil de la compagnie et des clients, la logique reste identique : plus un passager est satisfait, plus il est susceptible d'entretenir une relation de long terme avec la compagnie, de la recommander et d'ignorer les alternatives concurrentielles. Ces résultats renforcent l'idée que l'amélioration continue de l'expérience client doit demeurer une priorité stratégique pour les compagnies aériennes, dans un marché de plus en plus exigeant et concurrentiel.

4.7 Influence de la confiance sur la fidélité des passagers

Dans le cadre de cette recherche, les résultats obtenus auprès des passagers d'Air Algérie et de Transavia ont révélé l'absence d'une relation positive significative entre la confiance et la fidélité. Autrement dit, bien que la confiance puisse exister à un certain niveau, elle ne constitue pas un prédicteur fiable de la fidélité des clients dans le cas de ces deux compagnies. Ce constat, bien qu'inattendu au regard de la littérature dominante, trouve tout de même un certain écho dans quelques travaux empiriques antérieurs.

En effet, dans le contexte des services, la confiance est traditionnellement perçue comme un facteur déterminant pour l'établissement de relations durables entre l'entreprise et ses clients (Martinez & del Bosque, 2013). Plusieurs auteurs (Garbarino & Johnson, 1999 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Liu, Guo & Lee, 2011) ont souligné son rôle central dans la construction de la fidélité, en particulier à travers la satisfaction client. Des recherches telles que celles de Akbar & Parvez (2009) ou de Bove & Johnson (2006) ont confirmé que la confiance et la satisfaction sont toutes deux positivement et significativement liées à la fidélité, un constat également appuyé par Singh & Sirdeshmukh (2000) et Anderson & Srinivasan (2003), notamment dans des environnements perçus comme risqués, tels que le transport aérien.

Cependant, malgré cette prédominance des résultats en faveur d'un lien positif, d'autres études ont mis en évidence une absence d'effet direct de la confiance sur la fidélité, rejoignant ainsi les conclusions de la présente recherche. L'étude menée par Catherine Prentice et al. (2021) dans un aéroport européen a par exemple révélé que la confiance n'avait pas d'effet significatif sur la fidélité des passagers envers une compagnie aérienne donnée. Ce résultat, qualifié de surprenant par les auteurs eux-mêmes, remet en question l'universalité de la confiance comme antécédent de la fidélité, particulièrement dans le contexte aérien, où d'autres facteurs tels que le prix, la ponctualité ou la qualité perçue peuvent peser davantage dans les décisions de rachat. De même, dans le secteur en ligne, Finn & Kayande (1997) avaient déjà observé que la confiance ne conduisait pas systématiquement à la fidélité, ce qui démontre que le lien entre ces deux variables peut être contextuel, influencé par le canal de distribution, le niveau d'engagement des clients ou la nature du service.

D'autres études, en revanche, confirment le rôle clé de la confiance dans la construction de la fidélité client dans le domaine aérien. L'étude de Forgas et al. (2010), menée auprès de passagers sur la ligne Barcelone–Londres, montre que la confiance est un antécédent important de la fidélité affective, laquelle influence directement la fidélité conative, c'est-à-dire l'intention de rachat ou de recommandation. De même, les travaux de Chang & Hung (2013) insistent sur l'importance de la confiance dans la consolidation des relations passagers-compagnies aériennes.

Dans le contexte des compagnies à bas coût, les résultats sont également contrastés. Janfry Sihite et al. (2015) ont mis en évidence une relation positive significative entre la confiance et la fidélité chez les passagers de la compagnie low-cost Citilink en Indonésie. De même, Ha Nam Khanh Gioa & Bui Nhat Vuonga (2021) ont observé que plus la confiance des passagers envers leur compagnie aérienne vietnamienne low-cost était élevée, plus leur fidélité était forte. Zahir Osman (2018), dans le contexte malaisien, a montré que la confiance joue un rôle de médiateur partiel entre satisfaction et fidélité, renforçant ainsi l'idée que la confiance, même indirectement, contribue à la fidélisation.

Ces résultats divergents illustrent la complexité de la relation entre confiance et fidélité, qui semble varier en fonction du contexte culturel, du type de compagnie (low-cost vs traditionnelle), du niveau de concurrence, de la perception du risque et d'autres facteurs d'influence. Dans le cas spécifique d'Air Algérie et de Transavia, plusieurs hypothèses peuvent être envisagées pour expliquer l'absence de corrélation positive : une image de marque affaiblie, des niveaux de satisfaction insuffisants, ou encore la prédominance d'autres critères de choix (prix, horaires, destination, etc.) dans les décisions de fidélité.

En somme, bien que la littérature appuie largement l'idée que la confiance est un levier majeur de fidélisation, nos résultats s'inscrivent dans une lignée de recherches qui relativisent ce lien, en soulignant que la fidélité ne peut pas être expliquée par la seule variable de la confiance, mais nécessite une analyse plus globale intégrant la qualité perçue, la satisfaction, les habitudes d'achat, et les préférences individuelles des passagers.

Conclusion

En conclusion, les résultats de cette étude confirment le rôle central de la qualité de service, du prix perçu, de la satisfaction et de la confiance dans la compréhension de la fidélité des passagers dans le transport aérien. L'analyse comparative entre Air Algérie et Transavia montre que l'influence de ces variables varie selon le modèle économique de la compagnie aérienne et les attentes des passagers. La qualité de service apparaît comme un levier essentiel de satisfaction et de fidélisation, particulièrement pour Air Algérie, tandis que le prix perçu joue un rôle plus important chez Transavia en raison de son positionnement low-cost. Les résultats mettent également en évidence que la satisfaction constitue un déterminant majeur de la confiance et de la fidélité des passagers. En revanche, la relation entre confiance et fidélité ne s'est pas révélée significative, ce qui souligne la complexité du comportement des consommateurs dans le secteur aérien. Ainsi, cette étude confirme que les compagnies aériennes doivent adapter leurs stratégies de fidélisation en fonction des caractéristiques de

leur clientèle et de leur positionnement concurrentiel afin d'améliorer durablement l'expérience et l'attachement des passagers.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Cette recherche a pour objectif d'analyser l'impact de la qualité perçue du service et du prix du billet sur la fidélité des passagers de la compagnie aérienne à bas prix Transavia, en intégrant la satisfaction comme variable médiatrice. L'enquête a été réalisée dans un contexte particulier, celui d'un aéroport où les passagers sont généralement plus familiers avec les compagnies aériennes à service complet. Une comparaison a également été menée avec Air Algérie, une compagnie traditionnelle, afin d'identifier les différences et les similarités dans les facteurs influençant la fidélité des clients, dans le cadre spécifique du marché algérien.

Les résultats obtenus mettent en évidence le rôle central de la satisfaction client dans le renforcement de la fidélité, indépendamment du modèle économique adopté par la compagnie aérienne. Bien que le prix constitue un levier majeur pour les compagnies low-cost, la qualité perçue du service demeure un facteur déterminant dans la durabilité de la relation client. Enfin, la comparaison entre Transavia et Air Algérie a permis de révéler des spécificités propres à chaque type de compagnie, mettant en lumière la nécessité d'adapter les stratégies de fidélisation en fonction des attentes distinctes des passagers.

1. Implications théoriques et empiriques

Dans le cadre de cette étude, nous avons cherché à identifier les principaux antécédents de la fidélité des passagers dans le secteur du transport aérien civil, en nous intéressant à deux modèles de compagnies opérant sur le marché algérien : une compagnie à service complet (Air Algérie) et une compagnie à bas prix (Transavia). Plus précisément, l'objectif était d'explorer les relations théoriques entre plusieurs variables déterminantes : la qualité perçue du service, le prix perçu du billet, la satisfaction, la confiance et leur influence respective sur la fidélité des clients. Sur le plan descriptif, les résultats ont montré que la satisfaction des passagers, jouant le rôle de variable médiatrice, constitue l'antécédent le plus influent de la fidélité pour les deux compagnies. Les coefficients obtenus sont significatifs et élevés : $\beta = 0,83$ pour Air Algérie et $\beta = 0,88$ pour Transavia. L'analyse des régressions structurelles a globalement validé les hypothèses de recherche formulées. La première hypothèse, selon laquelle la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction, a été confirmée, apportant un soutien empirique solide à cette relation. Ce résultat est en cohérence avec plusieurs études antérieures (C.K.M. Lee et al., 2018 ; Irfan Hameed et al., 2024 ; Chenin Chen, 2018 ; Faisal Tehseen Shah et al., 2020 ; Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, 2021, etc.).

Pour ce qui est de la seconde hypothèse portant sur l'effet direct de la qualité perçue sur la fidélité a révélé des résultats contrastés. Pour Air Algérie, cette relation est significative ($\beta =$

Conclusion générale

0,24), ce qui confirme les conclusions de plusieurs recherches précédentes (Nadia Hanum Amiruddin, 2013 ; Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu, 2017 ; Gede Karmeita Kusuma Atmaja & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020, etc.). En revanche, cette relation n'est pas significative pour Transavia. Cela suggère que dans le cas des compagnies low-cost, la qualité perçue du service n'influence pas directement la fidélité. Les passagers de ce type de compagnie semblent accorder davantage d'importance au rapport qualité-prix, leur fidélité étant conditionnée par la valeur perçue plutôt que par la qualité intrinsèque du service.

La troisième hypothèse, qui explorait l'effet du prix perçu du billet sur la satisfaction, a également donné lieu à des résultats divergents. Pour Transavia, cette relation est légèrement significative, probablement en raison d'une politique tarifaire perçue comme attractive. À l'inverse, chez Air Algérie, cette relation est non significative, ce qui pourrait s'expliquer par le maintien de prix relativement élevés, en dépit de promotions occasionnelles dont seule une minorité de passagers bénéficie réellement.

Quant à la quatrième hypothèse, examinant l'impact direct du prix perçu sur la fidélité, les résultats indiquent une relation négative pour les deux compagnies : $\beta = -0,08$ pour Air Algérie et $\beta = -0,06$ pour Transavia. Cela signifie que plus le prix du billet est perçu comme élevé, moins les passagers se montrent fidèles, ce qui confirme les travaux de Chenin Chen (2018) et de Nadia Hanum Amiruddin (2013), mais contredit ceux de David Clinton Hutagaol & Rezi Erdiansyah (2019) ou Edhie Budi Setiawan et al. (2021), qui avaient mis en évidence un effet positif du prix perçu.

En ce qui concerne, la cinquième et la sixième hypothèses, relatives à l'influence de la satisfaction sur la confiance et de la satisfaction sur la fidélité, ont toutes deux été confirmées. Ces résultats indiquent que plus les passagers sont satisfaits, plus ils ont tendance à faire confiance à la compagnie et à lui rester fidèles., ce qui confirme respectivement les études antérieures telles que celles de Raphael K. Akamavi & al (2015), Seyed Mohammad Mosavi, (2018), Santiago Forgas & al (2010), Heesup Han & al (2014), Zahir Osman, (2018) et aussi celles de Irfan Hameed et al. (2024), Chenin Chen (2018), Chao Shen et Yazkhiruni Yahya (2021), Santiago Forgas et al. (2010), Gede Karmeita Kusuma Atmaja et Ni Nyoman Kerti Yasa (2020), Nuriye Gures et al. (2014), ainsi que Ha Nam Khanh Giao et Bui Nhat Vuong (2021).

Enfin, la septième hypothèse, postulant une relation positive entre la confiance et la fidélité, n'a pas été confirmée pour les deux compagnies étudiées. Cette absence de relation significative va à l'encontre de plusieurs études précédentes (Akamavi et al., 2015 ; Mosavi, 2018 ; Forgas et al., 2010 ; Han et al., 2014, etc.), mais peut s'expliquer par des facteurs

Conclusion générale

contextuels propres à chaque compagnie. Chez Air Algérie, la confiance est fragilisée par des problèmes persistants de ponctualité, de qualité de service, de communication, et une image peu favorable dans les médias, renforcée par un manque d'innovation. Pour Transavia, les causes résident davantage dans une perception de faible rapport qualité-prix, des irrégularités ponctuelles, et une comparaison défavorable avec d'autres transporteurs low-cost. Ainsi, bien que la confiance soit théoriquement un antécédent majeur de la fidélité, des réalités opérationnelles peuvent venir neutraliser cet effet, comme le montre le cas des deux compagnies analysées.

2. Implications managériales

Cette étude enrichit la recherche sur la fidélité des passagers dans le transport aérien civil en tenant compte des deux modèles majeurs de compagnies aériennes. Elle élargit notre compréhension des variables clés : qualité perçue du service, prix perçu du billet, satisfaction, confiance et fidélité des passagers. Les résultats fournissent des informations précieuses aux compagnies aériennes à service complet et low-cost opérant sur le marché algérien. Ils leur permettent de mieux cerner les freins réels à la fidélisation des passagers et d'identifier les variables ayant une influence directe ou indirecte sur la fidélité, selon chaque modèle. Ces insights peuvent guider les entreprises dans l'ajustement de leurs stratégies de fidélisation. Par ailleurs, cette recherche éclaire les variables indépendantes susceptibles de constituer un avantage concurrentiel, essentiel dans un environnement marqué par la montée des compagnies low-cost, aux stratégies tarifaires agressives et très compétitives. Ainsi, les résultats de cette étude apportent des implications fortes pour les responsables marketing des compagnies aériennes ainsi que pour les spécialistes du marketing en général.

Premièrement, amélioration continue de la qualité perçue du service et ceci dans l'investissement dans la formation du personnel, la ponctualité des vols, la propreté et le confort à bord pour renforcer la perception positive des passagers. Une meilleure qualité perçue favorise la satisfaction et la fidélité. *Deuxièmement*, l'optimisation de la politique tarifaire par l'adaptation des prix des billets en fonction des attentes et du pouvoir d'achat des clients sans compromettre la qualité. Pour les compagnies à bas prix, maintenir une compétitivité tarifaire tout en garantissant un minimum de confort et de services essentiels. *Troisièmement*, le renforcement de la satisfaction client, en mettant en place des enquêtes régulières pour recueillir les retours des passagers et ajuster les services en fonction des attentes exprimées, afin d'augmenter leur satisfaction globale. *Quatrièmement*, développement de la confiance envers la compagnie, en assurant la transparence sur les politiques commerciales, les conditions de remboursement, et la gestion des incidents (retards,

Conclusion générale

annulations) pour renforcer la confiance des passagers. *Cinquièmement*, l'établissement des programmes de fidélisation personnalisés, et ce en proposant des programmes de fidélité adaptés aux profils des clients (voyageurs fréquents, familles, touristes) avec des récompenses tangibles (réductions, surclassements, services exclusifs) pour encourager la rétention. *Sixièmement*, la différenciation par l'innovation et l'expérience client, c'est à dire, innover dans l'expérience passager, notamment via le digital (applications mobiles, enregistrement simplifié), des services à bord ou au sol qui améliorent le confort et la simplicité du voyage. *Septièmement*, la surveillance de la concurrence et adaptation stratégique, par suivre de près les stratégies des compagnies à bas prix, notamment leurs tarifs agressifs, et ajuster les offres et services en conséquence pour préserver leur part de marché. *Finalement*, la communication ciblée et marketing efficace, en développant une communication claire et ciblée valorisant les atouts de la compagnie, afin de renforcer la préférence et la fidélité des clients.

3. Limites & voie de recherches futures

Comme toute étude académique, ce projet de thèse présente certaines limites qu'il convient de reconnaître et de prendre en compte lors de l'interprétation des résultats.

Tout d'abord, en raison de la diversité des études menées dans le domaine de la fidélité des passagers envers les compagnies aériennes à travers le monde, ainsi que de la multiplicité des approches et des résultats concernant la fidélité et ses antécédents, ce champ demeure particulièrement riche et propice à des recherches futures. Cette étude s'est concentrée sur l'analyse des relations entre la qualité perçue du service, le prix perçu des billets, la satisfaction, la confiance et la fidélité des passagers. Toutefois, des recherches plus approfondies pourraient explorer davantage ces variables, en particulier dans des contextes culturels ou géographiques différents, afin de mieux concevoir des stratégies de différenciation. Ces stratégies permettraient aux compagnies aériennes de se démarquer dans un environnement hautement concurrentiel et de renforcer leur rentabilité à long terme. Cependant, parmi les limites qu'on peut citer ils y a: *Premièrement*, les limite méthodologique (type d'étude et méthode de collecte des données), l'étude peut reposer sur une approche quantitative par questionnaire, ce qui limite la compréhension fine des motivations profondes des passagers. Une approche qualitative complémentaire (entretiens, focus groups) pourrait enrichir l'interprétation des résultats. *Deuxièmement*, le biais d'échantillonnage, l'échantillon utilisé peut ne pas être pleinement représentatif de l'ensemble des passagers de compagnies aériennes. Par exemple, il peut être limité à une région géographique, une classe sociale, un type de voyageur (affaires vs loisirs), ou à des passagers d'une seule compagnie. Cela limite la généralisation des résultats. *Troisièmement*, le temporalité de l'étude, les données ont été collectées à un moment précis, ce qui ne permet

Conclusion générale

pas de prendre en compte l'évolution des perceptions et comportements des passagers dans le temps. Des études longitudinales seraient nécessaires pour observer les effets durables sur la fidélité.

Quatrièmement, La complexité du concept de fidélité La fidélité est un concept multidimensionnel (fidélité comportementale, attitudinale, affective, etc.). Si l'étude se concentre sur une seule forme de fidélité, cela peut donner une vision partielle du phénomène.

Cinquièmement, il y a aussi des limites liées aux variables étudiées L'étude se focalise sur certaines variables explicatives (qualité perçue, prix, satisfaction, confiance) mais d'autres antécédents potentiels de la fidélité n'ont pas été explorés, tels que : L'image de marque, la gestion des programmes de fidélité, l'expérience digitale (site web, application), l'influence des pairs ou des avis en ligne, les enjeux environnementaux ou sociétaux.

Et en fin, Le biais de désirabilité sociale Lors de la réponse au questionnaire, certains répondants peuvent avoir donné des réponses qu'ils jugent socialement acceptables plutôt que leurs opinions réelles, faussant ainsi les résultats.

En somme, cette étude met en évidence que la fidélité des passagers ne repose pas uniquement sur le prix ou la qualité perçue du service, mais sur un équilibre entre plusieurs facteurs clés, dont la satisfaction joue un rôle central. Ainsi l'approche comparative entre une compagnie à bas prix et une compagnie traditionnelle révèle que les attentes des passagers diffèrent selon le modèle économique, ce qui appelle à des stratégies de fidélisation différenciées et adaptées. Ce travail ouvre la voie à de futures recherches plus approfondies sur les leviers de fidélité dans le transport aérien, notamment dans des contextes culturels ou économiques variés.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- Cristina.S, (2017) New perspectives of the tourism and air travel relationship. The Bucharest University of Economic Studies. Cactus Tourism Journal Vol. 15, Issue 2, 2017, Pages 24-32
- Mohamed.R. & Abdelhady.R. The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision Making: The Case of FSCs and LCCs. International Journal of Hospitality & Tourism Systems Volume 12 Issue 2 December 2019.
- Lohmann.G & Duval.D.T, (2011). Critical aspects of the tourism-transport relationship. Contemporary Tourism Review. C.Cooper. oxford.
- Zhang.F & Daniel J. Graham, (2020). Air transport and economic growth: a review of the impact mechanism and causal relationships, Transport Reviews.
- Papatheodorou.A, (2021). A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Air Transport and Tourism. Annals of Tourism research 87 (2021) 103-151.
- Dobruszkes.F, Mondou.V, Ghedira.A, (2016), Assessing the impacts of aviation liberalisation on tourism: Some methodological considerations derived from the Moroccan and Tunisian cases. Journal of Transport Geography xxx (2015) xxx-xxx.
- Field.S, (2016), Southwest Airlines and the Impact of Low-Cost Carriers On Airline Ticket Prices. fusio vol. 1 issue 1, fall 2016.
- Raynes.C, Tsui .K.W.H, (2019). Review of Airline-within-Airline strategy: Case studies of the Singapore Airlines Group and Qantas Group. School of Aviation, Massey University, Palmerston North, New Zealand. case studies on transport policy 7 (2019) 150-165.
- Juan L. Eugenio-Martin, Inchausti-Sintes.F, (2016). Low-cost travel and tourism expenditures. Annals of Tourism research 57 (2016)140-159.
- Min.H & Joo. S.J (2016), A comparative performance analysis of airline strategic alliances using data envelopment analysis. Journal of air transport management 52 99-110.
- Seo. G.H, (2020), Competitive advantages of international airline alliances: A critical review. holistica Vol 11, Issue 1, 2020, pp. 139-145.

Référence bibliographique

- Nikhitha Roy, Defna David & Soufiyan Chakra, (2016). The Impact of Airline Marketing Mix Decisions on Passenger Purchasing Behaviour in the UAE. Proceedings of the 3 rd International Aviation Management Conference, IAMC – 2016, Dubai, UAE, 23 – 24 November 2016.
- Rufus O. Adebayo, (2021). The Services Marketing Mix: Theoretical Views of Church Services Marketing. Volume 21 Issue 7 Version 1.0 Year 2021
- Bozogáň.M & Hurná.S, (2018). Differences between low-cost model and full-service model in air industry. International Scientific Journal about Logistics Volume: 5 2018 Issue: 4 Pages: 115-119.
- Rajaguru, (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. Journal of air transport management 53 (2016) 114-122.
- Laura DIACONU (MAXIM) & Cristian C. POPESCU, (2011). The evolution of the low-cost airlines in us. the case study on southwest and jetblue airlines. the annals of the "Ștefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration Vol. 11, No. 1(13), 2011
- Fuyane.N, (2021). The Importance of Service Attributes between Low-cost and Full-service Carrier Customers: A case of Airline Type Hybridisation. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. December 2021, Vol 10, No 6, pp. 1741-1757.
- Babić R.Š , Tatalović.M , Bajić.J, (2017). AIR TRANSPORT COMPETITION CHALLENGES. International Journal for Traffic and Transport Engineering, 2017, 7(2): 144 - 163
- Ghada M. Wafik, Mohamed A. Abou-Shouk, Mahmoud M. Hewedi, (2017). Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of EgyptAir and Emirates Airlines. International Journal of Hospitality & Tourism Systems Volume 10 Issue 1 June 2017.
- Yas.H, Ahmad Jusoh, Khalil Md Nor, Ahmed Alkaabi, Nebojsa Jovovic, Milica Delibasic, (2022). Impact of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: moderating influence of price sensitivity and quality seekers. ”, Transformations in Business & Economics, Vol. 21, No 3(57), pp.120-150.

Référence bibliographique

- Sudhakar .S & Gunasekar .S (2020). Examining online ratings and customer satisfaction in airlines. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Boin .R, Coleman .W, Delfassy .D, Palombo .G (2017), How airlines can gain a competitive edge through pricing. *McKinsey & Company*.
- Wanke .P, Barros .C.P, Chen .Z, (2015) An Analysis of Asian Airlines Efficiency with Two-Stage TOPSIS and MCMC Generalized Linear Mixed Models, *Int. J. Production Economics*
- Khudhaira .D.Z, Al-Zubaidia .F.K.A & Rajia .A.A, (2019). *Management Science Letters* 9 (2019) 271–282.
- Mardani.A, Zavadskas .E.K, Khalifah.Z, Jusoh.A & Khalil MD Nor (2015): Multiple criteria decision-making techniques in transportation systems: a systematic review of the state of the art literature, *Transport*.
- Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma, (2015),"Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp.
- Setiawana E.B , Watia .S , Wardanaa .A & Ikhsan .R.B, (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters* 10 (2020) 1095–1102.
- Akamavi .R.K , Mohamed .E, Pellmann .K, Yue Xu, (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business, *tourism management* 46 (2015) 528-545.
- Tolpa .E, (2012), *Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry*. Department of Information and Service Economy Aalto University School of Economics.
- Hana .U, (2013). *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*.
- Besanko.D & Wu .J, (2013). The impact of market structure and learning on the tradeoff between r&d competition and cooperation. *the journal of industrial economics* 0022-1821 Volume LXI March 2013 No. 1.
- Yeh .Y.P, (2014), Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management* 36 (2014) 94-100.

Référence bibliographique

- Dr. Shimaa Abo ElSoad Mohamed Soliman, Assoc. Prof. Dr. Ghada Ali & Abd ElMoaty Mohamed, (2022). The Role of Innovation in Achieving a Competitive Advantage of Airlines. (IJTHS), O6U, Vol.3 No.2, October 2022, pp 21- 52.
- Ali .F, Dey .B.L, Filieri .R, (2015) "An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 32 Issue: 5, pp.486-502.
- Farooq .M.S, Maimoona Salamb, Alain Fayollec, Norizan Jaafard, Kartinah Ayupp, (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. journal of air transport management 67 (2018) 169-180.
- Chena .L , Lia .Y.Q , Liu .C.H, (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. . journal of air transport management.
- Hung-Che Wu. H.C, Cheng .C.C, (2013), A hierarchical model of service quality in the airline industry. journal of hospitality and tourism management 20 (2013) 13-22.
- Hussain .R, Al Nasser .A, Hussain . Y.K, (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. journal of air transport management 42 (2015) 167-175.
- Ira Agarwal .I, Kavitha R. Gowda, (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. Materials Today.
- Shen .C, Yahya .Y, (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. journal of air transport management 91 (2021) 101966.
- Chan .J.K.C, (2014). Understanding the meaning of low airfare and satisfaction among leisure air travellers using Malaysian low-cost airlines. Journal of Vacation Marketing 2014, Vol. 20(3) 211–223.
- Vlachos .I , Lin .Z, (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. Transportation research part E 71 (2014) 1-17.

Référence bibliographique

- Hapsaria .R, Clemesa .M , Dean .D, (2016).The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 388 – 395.
- Amiruddin .N.H, (2013). Price, service quality and customer loyalty: a case of Air Asia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 2, Issue 1 (June) ISSN 2289-1560.
- Kim .Y , YongBeom Kim & YongIl Lee (2011) Perceived service quality for South Korean domestic airlines, *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:10, 1041-1056.
- C.K.M. Lee, K.K.H. Ng, Hing Kai Chan, K.L. Choy, W.C. Tai, L.S. Choi, (2018).A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management* 73 (2018) 46-57.
- Lippitt .P, Nadine Itani, John F. O’Connell, David Warnock-Smith & Marina Efthymiou (2023), Investigating Airline Service Quality from a Business Traveller Perspective through the Integration of the Kano Model and Importance–Satisfaction Analysis. *Sustainability* 2023, 15, 6578.
- Hameed .I, Chatterjee .R.S, Zainab .B, Tzhe .A.X, SheaYee . L & khan .K, (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures* 8 (2024) 100299.
- Roberto F. Abenoza, Oded Cats b,c , Yusak O, (2019). Determinants of traveler satisfaction: Evidence for non-linear and asymmetric effects. *Transportation research part F*66 (2019) 339-356.
- Yuk Ting Hester Chow, C.H. Li, Shu-Lun Mak, Shek Ping Li, Pui Sze Tong, Chi Kit Fan, K.L. Keung (2022), How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers’ Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*. *JIEM*, 2022 – 15(4): 587-613 – Online ISSN: 2013-0953 – Print ISSN: 2013-8423.
- Meesalaa. A & Paulb .J, (2018), Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2018).
- Punela .A , Hassana .L.A.H , Ermagun .A, (2019). Variations in airline passenger expectation of service quality across the globe. *Tourism Management* 75 (2019) 491-508.

Référence bibliographique

- Shah .F.T, Zaineb .S , Abeer .I, Aiman .R, (2020), The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management* 85 (2020) 101805.
- Karneita .G, Atmaja .K, Yasa. N.N.K (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vol. 7 No. 5, September 2020, pages: 149-159 ISSN: 2395-7492
- Firman Hidayat L.D.W & H. Nur Asnaw (2019), Effect of service quality against visitor loyalty through visitor satisfaction. *Management and Economics Journal* E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402.
- Calisir .N, Basak .E, Calisir.F (2016), Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management* 53 (2016) 2011-217.
- Kusumawardani .A.M & Aruan . D.T, (2019), Comparing the effects of service quality and value-for-money on customer satisfaction, airline image and behavioural intention between full-service and low-cost airlines: evidence from Indonesia. *Int. J. Tourism Policy*, Vol. 9, No. 1.
- Skarin .F , Lars E. Olsson, Friman .M, Wästlund .E, 2019. Importance of motives, self-efficacy, social support and satisfaction with travel for behavior change during travel intervention programs. *Transportation Research part F* 62 (2019) 451-458.
- Park .S, Lee .J.S, Juan L. Nicolau, (2020), Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management* 81 (2021) 104163.
- Sandada .M, Martibiri .B (2016), An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business* Volume 11 (1) 2016, 41-53.
- Wilson .N, (2018), The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry, *Jurnal Manajemen Indonesia* (18(3), pp. 222-234, 2018).

Référence bibliographique

- Tanomsin .p & Chen.C (2018), Factors affecting customer satisfaction and loyalty towards low cost airline in Thailand. Volume: 3 Issues: 7 [March, 2018] pp.104-114] International Journal of Accounting, Finance and Business.

- Artik .E, Duygun .A, (2022), The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation, Journal of Aviation 6 (2): 126-134 (2022)

- Hutagaol .D.C & Erdiansyah .R, (2019), The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 439.

- Setiawan .E.B, Valdhavessa .D, Bambang .H, Marina .S, Linda Desa Fitri Ratu Bilqis, Lira Agusinta, Mochamad Arif H, Sonya S, (2021), How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. Vol.12 No.4 (2021), 1546-1554.

- Küçükergin .K.G & Dedeoğlu .B.B (2014) The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 25:2, 254-267.

- Charles E.Schlumberger & Nora W, (2014), Ready for Takeoff ?

- Güreş .N, Hilal İ, Arslan .S, (2018), Assessing the self-service technology usage of Y-Generation in airline services, Journal of Air Transport Management.

- Seyed Mohammad Mosavi, Mohamad Sadegh Sangari & Abbas Keramati, (2018), An integrative framework for customer switching behavior. The Service Industries Journal.

- Forgas .S, Miguel A. Moliner, Sanchez .J & Palau .R, (2010), Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines, Journal of Air Transport Management 16 (2010) 229–233.

- Calisir .N, Basak .E, Calisir .F, 2016

- Hameed .I, Rajat Subhra Chatterjee, Zainab .B, Tzhe .A.X, Yee .L.S, Khan .K, (2024), Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines, sustainable future 8 (2024) 100299.

Référence bibliographique

- Paul Chiambaretto, Fernandez. A.S (2016), The evolution of cooperative and collaborative alliances in an alliance portfolio: The Air France case, *Industrial Marketing Management*.
- Chung .S, Park .J.W, Lee .S, (2022), The Influence of CSR on Airline Loyalty through the Mediations of Passenger Satisfaction, Airline Brand, and Airline Trust: Korean Market Focused. *Sustainability* 2022, 14, 4548.
- Giao .N.K & Vuong .B.N, (2021), The impact of service quality on passenger loyalty and the mediating roles of relationship quality: A study of domestic flights of vietnamese Low cost Airlines. *Transportation Research Procedia* 56 (2021) 88–95.
- Moslehpour, Massoud & Lin, Yi Hsin & Nguyen, Thi Le Huyen (2017), Top purchase intention priorities of Vietnamese LCC passengers: Expectations and satisfaction. Zhaohua Deng & al, (2010);
- Ha Nam Khanh Giao & Bui Nhat Vuong, (2021), The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Reseach Procedia*. Volume 56 (2021) 88-95
- Catherine Prentice, Xuequn Wang, Parikshat Singh Manhas (2021), The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention, *Journal of hospitality and Tourism Management* 48 (2021) 119-127. Nicholas Wilson, (2018);
- Lin, Li, Osman, Zahir, & Shiqian, Wang (2018), Indirect Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malaysian Airline Industry. In: *Journal of Economics and Business*, Vol.1, No.2, 134-142.
- Soraya .R, Dary Wira Mahadika, Dewi Tamara, Gerry Rizki Sanjaya, (2023), SERVICE QUALITY ACCEPTANCE ON LOW COST CARRIER, *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* Volume 14, Number 1, July 2023 pp. 1-9.
- Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu, (2017). "Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan," *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, vol. 12(5), pages 1-36, April.
- Brian L. Bourdeau, J. Joseph Cronin, Clay M. Voorhees, (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and consumer services* 81 (2024) 104020.

Référence bibliographique

- Syahrums Agung, (2020). The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Costumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 5, Issue 3.
- Rizkiyah Ulfah, Juliater Simarmata, Yulianti Keke, Siska Amonalisa, Ahmad Fikri Amin, (2020). The influence of service quality and customer satisfaction through customer loyalty (study case lionair airline, indonesia). *Global research of sustainable Transport and logistics*.
- Long Kim, Teerasak Jindabot, Sook Fern Yeo, (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon* 10 (2024) E 36619

Annexes:

Questionnaire d'enquête

Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur l'impact de la qualité de service et le prix sur la fidélité des passagers de la compagnie (**Air Algérie / Transavia**) au niveau de l'aéroport de Tlemcen. Les réponses sont totalement anonymes. **Merci d'avance.**

Veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous.

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement Pas d'accord	Neutre	Moyennement D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

TANGIBILITE de la QUALITE DE SERVICE	1	2	3	4	5	6	7
Généralement, les avions de la compagnie Air Algérie ont l'air moderne et nouveau.							
D'une manière générale, Les installations physiques de cette compagnie aérienne sont bonnes.							
Grosso modo, Les employés d'Air Algérie ont l'air professionnel.							
Généralement, Le matériel d'avion est bon.							
FIABILITE de la QUALITE DE SERVICE	1	2	3	4	5	6	7
Avec Air Algérie les Performances sont ponctuelles.							
Cette compagnie a un intérêt sincère à résoudre les requêtes des clients.							
Généralement, la compagnie Air Algérie effectue le service dès la première fois.							
Globalement, cette compagnie gère bien les annulations et reports de vol.							
D'une manière générale, avec Air Algérie les enregistrements s'effectueront sans erreur.							
REACTIVITE de la QUALITE DE SERVICE	1	2	3	4	5	6	7
Généralement, Les employés ont mis à jour les bonnes informations au bon moment.							
Les employés d'Air Algérie fournissent un service rapide au point d'enregistrement.							
Les employés de cette compagnie fournissent des services rapides en vol.							
D'une manière générale, Avec Air Algérie les employés ne sont pas trop occupés pour répondre aux demandes.							
ASSURANCE de la QUALITE DE SERVICE	1	2	3	4	5	6	7
Je voyage en toute confiance avec Air Algérie.							
Je sens en sécurité dans les transactions avec cette compagnie.							
La courtoisie des employés de cette compagnie me rend heureux.							
Généralement Je suis heureux avec les connaissances des employés pour répondre aux questions.							
EMPATHIES de la QUALITE DE SERVICE	1	2	3	4	5	6	7
J'ai reçu une attention personnalisée avec ce transporteur aérien.							
Généralement, les heures d'ouverture d'enregistrement me conviennent.							
D'une manière générale cette compagnie prend en considération les meilleurs intérêts du client.							

Référence bibliographique

La compagnie Air Algérie fait l'effort de comprendre les besoins spécifiques des clients.							
PRIX	1	2	3	4	5	6	7
Généralement, Lors du choix d'un opérateur de vol, je suis intéressé par les bonnes affaires.							
D'une manière générale, quand je choisis un opérateur de vol, je compare les prix.							
Je crois que Je paie le juste prix pour la qualité du service fournie par Air Algérie.							
Je ne suis pas prêt à payer un prix plus élevé pour le service effectué par cette compagnie.							
J'envisage une autre compagnie aérienne si ce transporteur offre un prix plus élevé.							
J'envisage d'acheter un billet moins cher.							
CONFIANCE	1	2	3	4	5	6	7
La plupart de ce que cette compagnie dit à propos de ses produits est vrai.							
Généralement, Je peux faire confiance aux employés d'Air Algérie.							
Je sens que je peux faire confiance à cette compagnie aérienne.							
Je pense que la compagnie Air Algérie est très fiable.							
Les informations proposées par Air Algérie sont sincères et honnête.							
De manière générale, cette compagnie respecte ses engagements.							
Cette compagnie est soucieuse des besoins de ses clients.							
La compagnie Air Algérie dispose des ressources et de l'expérience nécessaires pour effectuer un bon travail.							
Je suis convaincu que cette compagnie fournit un bon service.							
La promesse de la compagnie aérienne (dans le site Web et les médias) est remplie.							
SATISFACTION	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis senti heureux après avoir voyager avec Air Algérie.							
Mon choix de voyager avec ce transporteur était judicieux.							
Je pense avoir fait le bon choix en choisissant cette compagnie.							
J'étais satisfait de la façon dont la compagnie aérienne s'est occupée de moi.							
Généralement, je suis satisfait de la manière du traitement du personnel de cette compagnie aérienne.							
Dans l'ensemble, Je suis satisfait de voyager avec cette compagnie aérienne.							
Je crois que j'ai pris la bonne décision en utilisant la compagnie Air Algérie .							
Dans l'ensemble, je suis satisfait par rapport à d'autres compagnies aériennes.							
Cette entreprise répond toujours à mes attentes.							
Mon impression de cette compagnie aérienne s'est améliorée.							
Maintenant, j'ai une attitude plus positive envers la compagnie Air Algérie.							
FIDELITE	1	2	3	4	5	6	7
Je ferai plus d'affaires avec cette compagnie dans les prochaines années.							
Je considère que cette compagnie aérienne est mon premier choix en vol.							
Je me considère comme un client régulier à Air Algérie .							
Je préfère voler avec cette compagnie plutôt qu'avec ses concurrents.							
Je suis prêt à utiliser à nouveau cette compagnie aérienne à l'avenir.							
J'encouragerai d'autres personnes à choisir Air Algérie.							
Si quelqu'un veut prendre un vol, je lui proposerai d'utiliser ce transporteur.							
Il y a 99% de chance, je voyagerai avec cette compagnie aérienne aux futures.							

Référence bibliographique

Age	Ville de résidence	Genre	Fonction

NIVEAU ACADEMIQUE			
FONDAMENTALE	MOYEN / LYCEE	BACCALAUREAT	UNIVERSITAIRE

Nombre de vol effectué avec cette compagnie	Moins de 10 vols	Entre 10 et 20 vols	Plus de 20 vols

SALAIRE	Moins de 50 000 DA	Entre 50 000 et 100 000 DA	Entre 100 000 et 150 000 DA	Plus de 150 000 DA
SALAIRE	Moins de 2000 €	Entre 2000 € et 3000 €	Entre 3000 € et 4000 €	Plus de 4000 €

