

**Colloque International de Recherche en Economie et en Gestion
CIREG 2016 – Marrakech
Mai 12 – 14, Marrakech, MAROC**

**UNE APPROCHE RELATIONNELLE DE LA FIDELITE DANS LE
SECTEUR BANCAIRE:
CAS D'UNE BANQUE TUNISIENNE**

SAMEH BEN AMMAR¹ ET AFEF AMMAR BELAID²

Enseignantes universitaires agrégées en économie et gestion
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte
Tunisie

¹ samehbenammar@gmail.com

² iset_afef@yahoo.fr

Résumé

L'approche relationnelle a représenté la tendance dominante en marketing et certainement le plus important sujet de conversation en management (Egan, 2003). C'est dans ce cadre que s'inscrit cette étude menée auprès de 116 clients de la catégorie « affaires » d'Attijari Bank Tunisie. L'objectif de notre étude est d'identifier, dans une perspective relationnelle, les déterminants de la fidélité de cette catégorie de clientèle dans le secteur bancaire. Les résultats de l'étude quantitative confirment le rôle principal de la confiance et de l'engagement dans la construction de la fidélité. Egalement, ces résultats confirment l'exigence de l'implantation d'une approche relationnelle au sein d'une banque de même que l'opportunité qui en découle pour le client ainsi que pour la banque.

Mot clé : fidélité, confiance, engagement, approche relationnelle, secteur bancaire.

Introduction

Avec l'émergence massive des nouvelles technologies et les déréglementations qui s'effectuent à l'échelle mondiale, un nouveau contexte s'est instauré et a engendré la prolifération du nombre de concurrents dans le marché financier. Face à cette nouvelle conjoncture, en raison de leurs particularités et de leur environnement en perpétuel changement et pour leur survie, les institutions financières notamment les Banques, reconnaissent l'intérêt de maintenir des relations à long terme et de fidéliser leurs clients actuels (Binks et Ennew, 1996).

Depuis quelques années, l'intérêt porté à la fidélité n'a cessé de croître et une profusion d'études a pu montrer les avantages considérables associés à la fidélité des clients. Pour Lichtlé et Plichon (2008) la fidélité est le meilleur moyen par lequel les entreprises rendent réelles leurs relations avec les consommateurs. Il semble, aujourd'hui, évident que les marques s'orientent de plus en plus vers des stratégies relationnelles afin de fidéliser leurs clients et de maintenir et développer des relations d'échanges et de coopération solides et durables (Boyer et Nefzi, 2008). C'est dans cette perspective et tenant compte des spécificités de leurs produits telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité, que les banques sont de plus en plus conscientes qu'il est impératif d'adopter une approche relationnelle au sein de leurs pratiques, en bâtissant des relations plus étroites, plus personnalisées et qui s'étalent sur le long terme afin d'assurer leur pérennité.

Inscrite dans une approche relationnelle, notre recherche s'interroge sur les déterminants de la fidélité des clients d'une banque universelle tunisienne. En considérant que les banques adoptent des approches de plus en plus segmentées afin de tirer au maximum profit de leurs programmes de fidélisation, nous focalisons notre étude sur les clients catégorie « affaires ».

Afin de répondre à notre objectif, nous présentons dans un premier temps le cadre théorique de notre recherche à travers une revue de la littérature portant sur la notion de fidélité et l'approche relationnelle. Dans un deuxième temps nous étalons notre méthodologie de travail et nous exposons nos résultats. Dans un dernier temps, les résultats sont discutés et des perspectives futures empiriques et théoriques sont proposées.

1. Cadre théorique de la recherche

1.1 Le Marketing relationnel

1.1.1 Définition

En constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, Berry (1983) est le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel » dans la littérature scientifique (Palmatier et al., 2007; Durif, et al., 2009). Berry en 1995 a montré que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services et donc au secteur de la banque.

Nous partons du constat qu'il n'existe pas un consensus ou une définition partagée par les chercheurs sur le concept du marketing relationnel. En effet, une divergence aussi bien au niveau de la définition du concept qu'au niveau du contenu s'est manifestée de point de vue des académiciens (Abbes, 2005). Pour plusieurs auteurs tels que Paulin, et al. (1997) le marketing relationnel n'est autre qu'une continuation directe de l'approche transactionnelle. De même pour Dwyer et al. (1987), la relation est une transaction qui a évolué en une association permanente entre deux parties cherchant à atteindre des objectifs communs.

Nous retenons, dans ce travail, la définition suggérée par Berry (1983), « le marketing relationnel est le fait d'attirer, maintenir et renforcer la relation client » et celle avancée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux concepts principaux sur lesquels porte cette étude, à savoir: l'approche relationnelle et la fidélité.

1.1.2 De la transaction à la relation

L'approche marketing transactionnel s'intéresse principalement à la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur et à son inflexion vers un produit ou une marque sans prise en compte du lien social possible entre les acteurs (Hikkerova et al., 2014). L'échange transactionnel (Dwyer et al., 1987) est par essence discontinu, chaque transaction réalisée est considérée comme étant unique et indépendante des autres transactions antérieures ou éventuelles. Les chercheurs s'accordent à reconnaître trois différences majeures entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel : la perspective temporelle, la composante stratégique et la dimension sociale. L'échange relationnel initialement défini par Mac Neil (1980) est opposé à l'échange discret. Il intègre une dimension historique et contextuelle de l'échange et se situe dans le long terme. Dans une telle relation, l'engagement et la confiance sont des éléments fondamentaux des étapes de la vie de la relation à savoir la création, le maintien et la rupture des relations (Des Garets et al., 2009). Le marketing relationnel recherche la stabilité des relations d'échange fondées sur la fidélité mutuelle qui dépasse le contrat formel (Des Garets, et al., 2009).

1.2 Les différentes approches de la fidélité

La notion de fidélité séduit aussi bien les théoriciens que les praticiens depuis de nombreuses années. C'est un concept qui a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994; Uncles et Laurent, 1997; Oliver, 1999). L'intérêt pour cette notion n'a jamais cessé et a plutôt été ravivé par celui accordé au marketing relationnel, pour lequel la loyauté en constitue un élément crucial (Boulaire, et al., 2004).

1.2.1 Définitions

La revue de la littérature marketing relevant de la définition de la notion de fidélité révèle l'existence de trois approches de cette notion. Une approche qui définit et mesure la fidélité par de simples comportements d'achats répétés (McConnell, 1968) : exclusivement béhavioriste ou comportementale. Une approche qui valorise les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969) : cognitiviste ou attitudinale. Une approche composite (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994) qui réunie à la fois l'attitudinale et la comportementale.

Fidélité comportementale et fidélité attitudinale		
L'approche comportementale ou béhavioriste.	Brown (1952)	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	Lawrence (1969)	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque.
L'approche attitudinale ou cognitive	Jacoby et Kyner (1973)	Une réponse comportementale (l'achat), partielle (biaisée, non aléatoire), exprimée dans le temps, par une unité de prise de décision, en faveur d'une ou plusieurs possibilités de marques parmi un ensemble de marques comparables et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque.
	Moulines (1998)	Un comportement de réachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.

Source : Zorgati, H. (2008).

Ces deux approches, comportementale et attitudinale, se complètent pour une définition aussi complète que possible de la fidélité (Rundle-Thiele, 2005). A cet égard, qualifier un

consommateur de fidèle nécessite la combinaison de la première dimension, à savoir la dimension comportementale à celle cognitive (Zorgati, 2008).

L'approche composite	Uncles et Laurent (1997)	La fidélité du consommateur ne peut se résumer seulement par une attitude ou un comportement ; elle tient davantage d'une « propension à se comporter » vis-à-vis de la marque dans une variété de situations d'achat et de consommation.
	Dick et Basu (1994)	La fidélité à la marque se définit par « la relation entre le choix répété et l'attitude relative ».

1.2.2 La fidélité et l'approche relationnelle

Dans le cadre de développement du marketing relationnel, certains auteurs tels que Fournier et Yao (1997), Fournier (1998), Macintosh et Lockshin (1997), Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar (1995) considèrent la fidélité comme phénomène relationnel. En effet, face aux limites des approches comportementales et attitudeles largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité (Boyer et Nefzi, 2008). Suivant cette approche, la fidélité s'interprète par une relation continue placée entre le client et sa banque. Elle symbolise l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation (Boyer et Nefzi, 2008). Plusieurs auteurs, comme Moulins (1998), évoquent le caractère dynamique de la fidélité en la présentant comme une relation au lieu d'un état. L'authentique fidélité est considérée comme une force guidant le consommateur à résister aux changements de marques malgré des situations d'achat et de consommation rencontrées (Oliver, 1997; Aurier et alii, 2001).

Dans le même sens d'idée, Oliver (1997) propose également que la fidélité progresse dans un sens cognitif, affectif, conatif, et ajoute qu'elle se développe ensuite dans l'action malgré l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing menées par les entreprises concurrentes. Cette dimension « action » implique que la « vraie fidélité » peut être perçue comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées. Le consommateur fidèle est donc un consommateur qui, malgré les attaques de la concurrence, reste non seulement fidèle à sa marque (persistance et résistance), mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes. D'une façon plus explicite, Zorgati (2008) affirme que la fidélité suppose un comportement effectif, répétitif dans le temps, durable et non occasionnel et qui est fonction d'un processus psychologique se traduisant par une attitude favorable envers une entité par rapport aux autres alternatives de choix évoquées.

1.3 Cadre de référence : les composantes de l'approche relationnelle

En considérant la perspective relationnelle comme cadre de référence, pour étudier la notion de fidélité à une banque, notre revue de la littérature a fait ressortir une multitude de variables

en relation avec les composantes du marketing relationnel. Toutefois, considérant que cette recherche porte sur le secteur des services, les composantes relationnelles les plus étudiées, que nous considérons comme pertinentes et qui seront retenues sont la confiance et l'engagement.

1.3.1 La Confiance

Les recherches contemporaines s'intéressant au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires (Boyer et Nefzi, 2008). Elle est généralement considérée comme un facteur déterminant dans la réussite des relations (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993 et Morgan et Hunt, 1994). Souvent, elle est considérée comme une variable médiatrice dans un modèle comprenant l'ensemble des composantes de la relation à la marque (Sirieix et Dubois, 1999; Gurvievz, 1999; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Frisou, 2000).

Tout d'abord, Anderson et Weitz (1992) présentent la confiance comme la croyance d'une partie que ses besoins seront remplis au futur par les actions de l'autre partie. Ultérieurement, Morgan et Hunt (1994) définissent la confiance comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants ». Pour Morgan, la confiance est « à la fois un concept dynamique et multidimensionnel ». N'Goala (2010) et Moorman et al. (1993) ont lié sa réalisation à la fiabilité et l'intégrité des partenaires d'échange (Wetzels et al., 1998). Dans une autre vision, Gurvievz (1999) définit la confiance envers une marque comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ».

Les chercheurs se basent sur des dimensions cognitives, conatives et affectives pour définir la confiance envers la marque (Boyer et Nefzi, 2008). La confiance détient une place radicale dans la conception et l'évolution de relations continues et pérennes entre le client et la banque. Il n'existe pas de consensus sur la détermination et la précision des dimensions de la confiance (Boyer et Nefzi, 2008). Les visions des auteurs diffèrent, plusieurs d'entre eux adoptent une conception unidimensionnelle de la confiance comme Morgan et Hunt (1994). D'autres comme Ganesan et Hess (1997) et de N'Goala (2010) considèrent la confiance dans une conception bidimensionnelle. Ces derniers ont étudié l'effet de la confiance sur la nature de la relation dans le secteur des services bancaires et ils ont mis l'accent sur deux dimensions au construit de confiance : la crédibilité et la bienveillance. Finalement, certains auteurs adoptent une conception tridimensionnelle: il s'agit de la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (Gurvievz, 1999; Frisou, 2000; Gurvievz et Korchia, 2002).

Face à la richesse des définitions octroyées au concept de confiance, nous avons opté, dans ce travail, pour le choix de la vision tridimensionnelle de Gurvievz et Korchia (2002), étant donné qu'elle correspond le mieux à notre étude: « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

- La crédibilité (dimension cognitive), selon Gurvievz (1999), est l'évaluation des capacités du partenaire à remplir les termes de l'échange, c'est à dire la croyance en sa compétence. « Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (Gurvievz et Korchia, 2002).
- L'intégrité représente l'attribution de motivations loyales à la marque et ce, en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange (Gurvievz et Korchia, 2002).

- La bienveillance (dimension affective ou attitudinale), pour Ganesan et Hess (1997) est basée sur les qualités et les caractéristiques données au partenaire qui démontrent une réelle préoccupation et dépasse un but lucratif purement égocentrique, c'est-à-dire l'intention et la capacité de tenir ses promesses dans la prestation de services et d'être prévisible dans son comportement. Selon Ganesan (1994) cette dimension « matérialise le réel intérêt du partenaire dans le bien être de l'autre partenaire ainsi que les motivations du premier à chercher des gains conjoints et détermine le caractère émotionnel de cette dimension au sein de la relation».

1.3.2 Confiance et fidélité

La confiance implique souvent un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes (Boyer et Nefzi, 2008). La construction d'une relation entre le fournisseur de services financiers et le client permet à ce dernier de se sentir valorisé, favorise la composante affective de la relation et la fidélité attitudinale. Un client rassuré et confiant raisonnera qu'en situation de difficulté, sa banque lui fournira toutes les solutions pour résoudre son problème. L'attachement à la marque rend le client moins volatile. En conséquence, le client choisit une solution d'arrangement auprès de sa banque et ce, grâce à l'adoption d'une attitude constructive.

Nous formulons ainsi notre hypothèse **H1 : La confiance a un impact positif sur la fidélité des clients.**

H1.1 : la crédibilité de la banque influe positivement la fidélité.

H1.2 : l'intégrité de la banque influe positivement la fidélité.

H1.3 : la bienveillance de la banque influe positivement la fidélité.

1.3.3 Engagement

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement représente «la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ». Parasuraman et al. (1990) ont soutenu que « les relations sont fondées sur la base d'un engagement mutuel». De ce fait, l'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme (Dwyer et al, 1987 et Morgan et Hunt 1994). Moorman et al., (1992) définissent l'engagement comme « un désir permanent de maintenir une relation ». Dwyer et al. (1987) ont défini l'engagement comme une promesse implicite ou explicite de la continuité de la relation entre les partenaires d'échange (Wetzels et al, 1998). Pour Henning-Thurau, et al. (2002) l'engagement est « l'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels ». Dernièrement, N'Goalla (2010) l'a présenté comme «le maintien de relations durables et exclusives avec les clients ».

Dans la littérature, il y a une distinction entre deux dimensions de l'engagement à savoir l'engagement affectif et l'engagement calculé (Meyer et Allen, 1991). La dimension affective reflétant le degré d'attachement envers la marque ou l'entreprise, et l'autre l'engagement calculé ou cognitif liant la continuité de l'échange aux anticipations de gains ou de pertes issues du maintien de la relation (Hikkerova, et al., 2014). La première dimension de l'engagement affectif se réfère à l'attachement émotionnel et psychologique, à l'identification, elle exprime une orientation active et positive envers la marque ou le prestataire, et reflète le souhait de s'investir et de rester fidèle (Hikkerova, et al., 2014). La deuxième dimension de l'engagement est présentée comme étant comportementale. Cette forme est appelée

l'engagement calculé et découle d'une évaluation cognitive de la valeur instrumentale d'une relation continue (Morgan et Hunt, 1994).

1.3.4 Engagement et fidélité

La fidélité relationnelle montre un processus en évolution dont les apports aux engagements apportés par chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Frisou, 1998). Particulièrement, l'analyse relationnelle définit la fidélité comme « un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances ». La fidélité se construit et se développe dans le cadre d'une relation durable que le client établit avec l'entreprise suite à ses différentes expériences de consommation.

L'engagement indique une composante fondamentale de la fidélité à long terme (Morgan et Hunt, 1994). De même, Moulines et Roux (2008) avancent que l'engagement est considéré comme « le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation ». Il permet de stabiliser les comportements dans le temps, et ceci, quelles que soient les circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables (N'Goala, 2003; Boyer et Nefzi, 2008). Particulièrement, l'engagement donne des conséquences d'ordre comportemental, en rendant les actes plus résistants aux changements et d'ordre attitudinal en consolidant les attitudes antérieurs de l'individu.

Ainsi nous formulons notre hypothèse **H2 : l'engagement a un impact positif sur la fidélité des clients.**

H2.1 : l'engagement affectif envers la banque influe positivement sur la fidélité.

H2.2 : l'engagement calculé envers la banque influe positivement sur la fidélité.

Nous avons pu constater que les trois composantes du processus de fidélité, émis par Oliver (1999), qui sont la fidélité conative, la fidélité affective et la fidélité cognitive sont essentiellement des facteurs de la fidélité attitudinale qui peut elle même avoir une liaison avec la variable : l'engagement affectif. Pour s'emparer de toute forme de confusion au sein de notre travail, nous avons trouvé utile de cibler nos recherches sur la fidélité action qui représente le plus la fidélité « véritable » (Oliver, 1999).

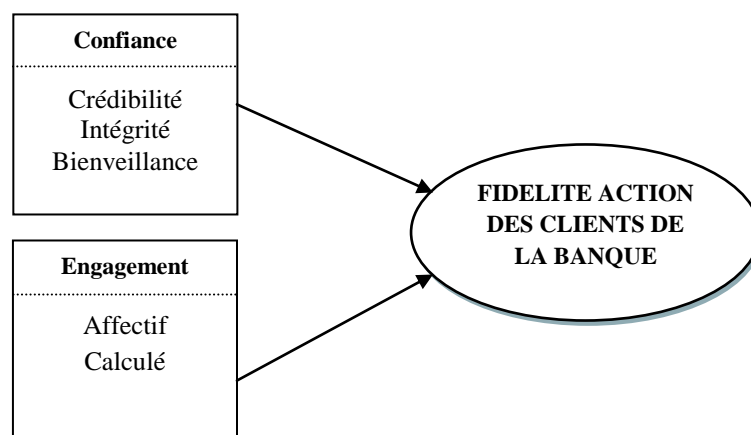


Figure 1 : Le modèle conceptuel.

2. Méthodologie de la recherche

2.1 Présentation du terrain d'investigation

Notre étude porte sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire. Le secteur bancaire en Tunisie est relativement jeune. Composé de 29 établissements répartis entre banques publiques, banques privées universelles, banques d'investissement, etc., il est considéré comme fortement atomisé. Dans ce contexte où la concurrence est omniprésente, et où les clients sont souvent multi bancarisés, ces institutions financières sont de plus en plus amenées à développer des stratégies de fidélisation de leur clientèle.

Attijari Bank est une banque tunisienne universelle ayant le premier réseau bancaire avec 223 agences. Elle est la filiale du Groupe Attijariwafa bank, premier groupe bancaire et financier du Maghreb présent dans plusieurs pays en Afrique, en Europe et en Asie. Consciente de la conjoncture difficile et de l'évolution du secteur, la banque a mis en place un ensemble d'actions qui s'inscrivent dans la stratégie de fidélisation de la clientèle adoptée. Pour ce faire une segmentation de la clientèle en trois catégories : « particuliers », « professionnels libéraux » et « affaires » est mise en place et permet d'ajuster les programmes de fidélisation suivant le profil de la clientèle.

Nous ciblons dans notre étude la clientèle de catégorie « affaires » de la banque. Ce segment de clientèle est formé des entreprises de grande taille, PME et micro entreprises et des commerçants. Ce choix est justifié par deux raisons. La première revient aux revenus générés pour la banque qui sont les plus importants par rapport à la catégorie « particuliers », de même cette cible entretient une relation quotidienne avec la banque, et son équipement bancaire est le plus souvent très diversifié même à un stade précoce de la relation. La deuxième raison réside dans le fait que c'est une clientèle ayant des besoins évolutifs, volatile et très mobile. La rétention de cette clientèle spécifique représente donc un enjeu stratégique pour la banque.

2.2 Collecte des données

L'objectif de ce travail est de mieux cerner, dans le cadre d'une approche relationnelle, les déterminants de la fidélité des clients « affaires » d'Attijari Bank. Nous adoptons, dans ce cadre, une étude quantitative. Dans un souci de rigueur scientifique nous avons choisi d'effectuer notre enquête auprès de la totalité du portefeuille de clients « affaires » de l'agence. Pour ce faire, le questionnaire a été administré en face à face auprès de 116 clients représentés par le chef de l'entreprise ou le responsable financier. Suite à des refus de participation à l'enquête, le taux de réponses à notre questionnaire est d'environ 80%. C'est ce qui explique la restriction de notre population de 116 à 92 réponses.

Afin de pouvoir vérifier les hypothèses énoncées, le questionnaire a été construit autour de trois axes : la fidélité action, la confiance et l'engagement.

2.3 Opérationnalisation et mesure des variables d'étude

Pour l'opérationnalisation de nos variables, nous avons adopté des échelles de mesure multi items dont la fiabilité a été montrée dans des contextes différents du contexte tunisien. Tous les items ont été évalués sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Pour la fidélité action, nous adoptons l'échelle de mesure élaborée par Oliver (1999). Pour l'approche relationnelle, nous retenons les deux variables confiance et engagement. Afin de mesurer la variable « confiance » envers la banque nous nous sommes basés sur l'échelle psychométrique de Gurviez et Korchia (2002). Dans cette échelle les items traditionnellement utilisés sont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Pour la variable « Engagement », nous avons constitué six items dont quatre concernent l'engagement affectif et deux concernent l'engagement calculé. Pour cela, nous avons fait appel à l'échelle psychométrique de Morgan et Hunt (1994) et nous l'avons adaptée à notre cas.

3. Résultats

3.1 Résultats de l'ACP

Une analyse en composantes principales (ACP) nous a permis d'étudier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure.

Tableau 1 : Qualité psychométrique de l'échelle de la confiance

Variable	Crédibilité			Intégrité			Bienveillance	
Items	Créd1	Créd2	Créd3	Integ1	Integ2	Integ3	Bienv1	Bienv2
Extraction	0.711	0.848	0.861	0.887	0.862	0.619	0.918	0.918
Valeur propre	2.420			2.368			1.837	
Indice KMO	0.706			0.654			0.500	
Alpha de Cronbach	0.875			0.863			0.911	
Inertie Générale	80.66%			78.944%			91.843%	

Interprétation : Toutes les extractions de ces trois dimensions sont (> 0.6). Il existe donc une forte corrélation au facteur principal. Ce résultat est confirmé par des valeurs propres qui sont (>1). Tous les indices KMO de chaque item sont (≥ 0.5). Nous pouvons donc le qualifier de significatif. Toutes les valeurs de l'Alpha de Cronbach sont proches de 1 : il existe une bonne qualité de représentation par axe et une bonne fiabilité. De même, tous les pourcentages de variance expliquée sont assez forts. Il existe donc une forte corrélation entre les variables. De ces résultats, nous pouvons déduire que notre construit se caractérise par une bonne fiabilité et qu'il peut être utilisé dans le contexte de notre étude.

Tableau 2 : Qualité psychométrique de l'échelle de l'engagement

Variable	Engagement affectif				Engagement calculé	
Items	Engaf1	Engaf2	Engaf3	Engaf4	Engcal1	Engcalf2
Extraction	0.537	0.711	0.624	0.651	0.875	0.875
Valeur propre	2.523				1.750	
Indice KMO	0.688				0.500	
Alpha de Cronbach	0.801				0.853	
Inertie Générale	63.075%				87.498%	

Interprétation : Nous avons une forte corrélation au facteur principal avec des valeurs propres qui sont supérieures à 1. Les extractions de toutes les variables sont (> 0.5). Il existe donc une forte corrélation au facteur principal. Il existe une bonne qualité de représentation par axe et une bonne fiabilité. En effet, les valeurs de l'Alpha de Cronbach de l'engagement affectif et de l'engagement calculé sont proches de 1. De même, tous les pourcentages de l'inertie générale de ces deux dimensions sont assez forts. Ceci permet de conclure qu'il existe une forte corrélation entre les variables. Nous pouvons déduire que l'échelle représente une bonne qualité psychométrique. Cette échelle est fiable. La fiabilité est traduite par les valeurs de l'Alpha de Cronbach qui sont très proches de 1.

Tableau 3 : Qualité psychométrique de l'échelle de la fidélité

Variable	Fidélité Action		
Items	Fid1	Fid2	Fid3
Extraction	0.929	0.931	0.870
Valeur propre	2.730		
Indice KMO	0.753		
Alpha de Cronbach	0.950		
Inertie Générale	91.007%		

Interprétation : Il existe une forte corrélation des items au facteur principal. En effet, toutes les extractions de cette dimension sont (> 0.5). Ce résultat est conforté par des valeurs propres supérieures à 1. L'indice KMO ($0.753 > 0.7$) obtenu peut être qualifié de très significatif. La valeur de l'Alpha de Cronbach de cette dimension est proche de 1 : il existe une bonne qualité de représentation par axe et une bonne fiabilité. Il existe également une forte corrélation entre les variables avec un pourcentage de variance expliquée pouvant être considéré comme assez fort. Nous pouvons déduire de ces résultats que l'échelle représente une bonne qualité psychométrique. Elle est fiable et peut être utilisée dans notre contexte.

3.2 Résultats des régressions simples

Afin de vérifier et confirmer les hypothèses de recherche, nous avons recours à une régression simple.

Nous cherchons à travers la régression simple à expliquer les relations entre la variable à expliquer, à savoir, la fidélité action d'un côté et les variables explicatives, à savoir, la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance mesurant la confiance et l'engagement affectif et l'engagement calculé mesurant l'engagement d'un autre côté.

Les résultats de la régression sont obtenus grâce au coefficient standardisé bêta, qui permet de comparer la contribution de chaque variable. Plus le coefficient β est proche de 1, plus il y a un impact positif de la variable explicative sur notre variable expliquée la fidélité.

Tableau 4 : principaux résultats de la régression simple

Variable explicative	Valeur du coefficient β
Crédibilité	0.739
Intégrité	0.654
Bienveillance	0.459
Engagement affectif	0.738
Engagement calculé	0.682
Satisfaction	0.756

Les trois variables mesurant la confiance : la crédibilité ($\beta = 0.739$), l'intégrité ($\beta = 0.654$) et la bienveillance ($\beta = 0.459$) ont un effet positif sur la fidélité action. La crédibilité s'avère la plus déterminante de la fidélité. Les hypothèses H1, H1.1, H1.2, et H1.3 sont confirmées.

L'engagement affectif ($\beta = 0.738$) et l'engagement calculé ($\beta = 0.682$) influent positivement sur la fidélité. La contribution de l'engagement affectif à expliquer la fidélité est la plus importante. Les hypothèses H2, H2.1, H2.2 et H2.3 sont confirmées.

Ces résultats nous permettent de confirmer l'ensemble des hypothèses de notre travail.

4. Discussion des résultats

Le champ de la recherche sur la fidélité étant trop large, cette étude s'intègre dans le courant de recherche misant sur une approche relationnelle de la fidélité et considérant que les approches comportementales et attitudeles largement développées par la littérature marketing montrent des limites. Nous avons délibérément choisi de focaliser notre étude sur la fidélité action en prenant la position de plusieurs auteurs qui la considèrent, dans une perspective relationnelle, comme « véritable » fidélité. Nous avons cherché à vérifier l'influence d'un certain nombre de déterminants d'ordre relationnel sur la fidélité action en tant que relation stable, fondée sur un engagement fortement exprimé par le client, de manière régulière dans le futur, malgré des facteurs exogènes (Oliver, 1999).

Les variables qui nous ont semblé les plus pertinentes pour notre terrain d'investigation sont la confiance et l'engagement. Nous avons opté pour l'étude de la relation entre ces variables relationnelles et la fidélité action des clients, catégorie « affaires », de la banque objet de l'étude.

Les résultats obtenus ont permis de confirmer toutes nos hypothèses. Nous avons conclu que la confiance mesurée à travers la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance a un effet positif sur la fidélité action. De même, l'engagement mesuré à travers l'engagement calculé et l'engagement affectif a une influence positive sur la fidélité action. Ainsi, nous soulignons l'idée que pour une véritable fidélité active, le développement d'une relation fondée sur la confiance et l'engagement est nécessaire (Des Garets et al., 2009). La confiance et l'engagement mutuel constituent donc des facteurs déterminants pour le maintien de la relation et la construction de la fidélité (Hikkerova et al., 2014).

Associée par Morgan et Hunt (1994) à la variable « engagement » comme variables médiatrices clés de leur modèle de marketing relationnel, la confiance permet aux acteurs de l'échange de résister aux stratégies de court terme pour choisir la stabilité à long terme dans une relation (Des Garets et al., 2003). L'analyse de la régression simple de la variable confiance a démontré que la crédibilité a plus d'impact positif et significatif que les variables intégrité et bienveillance. Ceci nous amène à penser que pour fidéliser ses clients, la banque doit s'assurer en premier lieu de sa transparence et de sa capacité à tenir ses promesses. L'intégrité est également une variable déterminante de la fidélité des clients. A ce stade, le rôle des responsables banquiers, des conseillers clients et du personnel de contact nous semble prépondérant. En marketing des services, l'étude de la confiance favorise le développement d'une relation durable entre le personnel en contact et le client (Perrien et Ricard, 1995). De même la bienveillance influe positivement la fidélité action. Donc, autre que l'intention de réachat, la fidélité d'un client peut être valorisée par des comportements bienveillants montrant une ample volonté de pérenniser la relation « la pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviez et Korchia, 2002). Les éléments qui sont liés à cette caractéristique peuvent être : la mise à disposition de l'information nécessaire aux clients, la consultation dans son choix des produits et services de l'entreprise, la rapidité dans l'offre de service, etc. (Dhiab Fekih et Gharbi, 2012).

Pour la variable engagement, les approches bidimensionnelles de l'engagement opposent un engagement calculé, de nature instrumentale et utilitaire, à l'engagement affectif (Terrasse, 2006). Dans notre analyse ces deux types d'engagement influent positivement sur la fidélité des clients étudiés. Néanmoins, les résultats de l'analyse ont permis de constater que l'engagement affectif influe positivement et dans une plus grande mesure sur la fidélité de la clientèle « affaires » d'Attijari Bank que l'engagement calculé. Le résultat obtenu est inattendu du moment où nous étudions une population particulière présumée rationnelle et opportuniste. Ce résultat consolide l'idée partagée par plusieurs auteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Wetzels et al., 1998; Garbarino et Johnson, 1999 et N'Goala, 2010) que ce type d'engagement est le plus efficace pour développer et maintenir mutuellement des relations bénéfiques entre les partenaires de la relation. Il importe dans ce cadre de souligner que dans un contexte concurrentiel, lorsque la différenciation par les éléments tangibles de l'offre devient quasiment impossible, les éléments intangibles prennent une importance particulière (Des Garets, et al., 2009). Les relations interpersonnelles, la gestion de la relation individualisée avec le client et le rôle du personnel de contact et particulièrement du conseiller clientèle deviennent des éléments clés du maintien d'une relation durable et pérenne.

A travers cette recherche, nous voudrions attirer l'attention des responsables banquiers sur l'importance d'une réelle résolution à placer le client et la relation-client au centre de leurs

préoccupations. Pour une véritable fidélité active, le développement d'une relation fondée sur la confiance et l'engagement est nécessaire (Des Garets et al., 2009). Elle suppose le déploiement d'investissements matériels et immatériels qui entravent le changement de prestataire de services. Ceci nécessite la mise en cohérence des objectifs des agences et des conseillers clientèle par rapport aux objectifs commerciaux à court terme. En effet, l'agence devrait être le pivot de la relation client. Les agences devraient être le lien privilégié de la construction d'une relation à travers principalement la relation interpersonnelle. Ce n'est qu'en agence, à travers des rencontres avec les conseillers que de véritables relations interpersonnelles peuvent se développer (Des Garets et al., 2009).

5. Limites et perspectives de recherche future

La première limite de cette recherche concerne la taille de l'échantillon qui s'est limitée à la clientèle d'une seule agence bancaire. La seconde limite est liée au choix des variables explicatives de la fidélité action qui peut être élargi. Cette étude de la fidélité relationnelle doit être approfondie afin de mieux expliciter ses différentes facettes et de cerner les relations pouvant lier ses différentes dimensions. Des études comparatives entre institutions financières nationales et internationales permettraient de mieux réfléchir les relations clients-banques.

Références bibliographiques

- Abbes, M. (2005). État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes de distribution. Les actes du 4^{ème} Congrès des Tendances du Marketing.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Actes de la XVIII^{ème} de l'AFM, Montréal, 156-159.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Berry L.L., Shostack G.L. ET Upah G (eds) emerging perspective on services marketing, American Marketing Association, 25-38.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Binks, M. R., et Ennew, C. T. (1996). Growing firms and the credit constraint. *Small Business Economics*, 8(1), 17-25.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 37-48.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty—fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Day, N. E. (1969). Estimating the components of a mixture of normal distributions. *Biometrika*, 56(3), 463-474.
- Des Garets, V., Lamarque, É., & Plichon, V. (2003). La relation entreprises-clients: de la fidélité à la dépendance. *Revue française de gestion*, (3), 23-41.
- Des Garets, V., Paquerot, M., & Sueur, I. (2009). L'approche relationnelle dans les banques. *Revue française de gestion*, (1), 123-138.
- Dhiab Fekih, N., Gharbi, A. (2012). Proposition d'un modèle explicatif de la fidélisation des séniors vis-à-vis des services hôteliers : intégration des variables relationnelles. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 19-21.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Durif, F., Graf, R., Ricard, L. (2009). twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand ?. Actes de la 38 ème conférence de l'european marketing academy (EMAC).
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Egan, J. (2003). Back to the future: divergence in relationship marketing research. *Marketing Theory*, 3(1), 145-157.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients. Le cas des services de télécommunication. XIVème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 731-752.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et applications en marketing*, 15(1), 63-80.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2014). L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier: proposition d'un cadre conceptuel, document de travail (No. 2014-259).
- IVENS, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, 39-47.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Ladhari, R., Boulaire, C., et Nyeck, S. (2004). Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web. Journée nantaise de recherche sur le e-Marketing.
- Lawrence, R. J. (1969). Patterns of buyer behavior: Time for a new approach?. *Journal of Marketing Research*, 137-144.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- Macneil, I. R. (1980). *The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*. Yale University Press.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 13-19.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- MOULINS, J. L. (1998). État de fidélité et relation de fidélité: Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 67-73.
- Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venise*, 17-19.
- N'Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du 19ème Congrès international de l'Association française du marketing*, 511-531.
- N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s' autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw hill, Newyork, 432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Recherche et applications en marketing*, 22(1), 79-103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*.
- Paulin, M., Perrien, J., & Ferguson, R. (1997). Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 435-452.
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 37-43.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Sirieux, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et applications en marketing*, 14(3), 1-22.
- Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, Thèse de doctorat, HEC Paris.
- Uncles M., Laurent G. (1997). Editorial. *International Journal of research in marketing* 14. 399-404
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2002). Conceptualizing Consumer Confusion. In *Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA 2002 Summer Educator's Conference (Vol. 13, pp. 172-173)*.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Zorgati, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 43(229), 103.