

**EXPLORATION DES ANTECEDENTS DE LA FIDELITE ENVERS LA BANQUE :  
INVESTIGATION AUPRES DES CLIENTS MAROCAINS**

**Kamal LAKHRIF**

Doctorant chercheur en Sciences de Gestion  
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales  
UFR: Economie et Gestion de l'Espace  
Université Ibnou Zohr, AGADIR, MAROC  
[kamallakhrif@hotmail.com](mailto:kamallakhrif@hotmail.com)  
Tél : +212 663 812 123

**Abdelkebir EL OUIDANI**

Professeur Habilité, Chef du département Economie et Gestion  
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales  
Université Ibnou Zohr, AGADIR, MAROC  
[elouidani@gmail.com](mailto:elouidani@gmail.com)  
Tél : +212 662 685 377  
+212 654 832 498

Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs remarques très constructives qui ont fait progresser la rédaction de l'article.

**EXPLORATION DES ANTECEDENTS DE LA FIDELITE ENVERS LA BANQUE :  
INVESTIGATION AUPRES DES CLIENTS MAROCAINS**

**EXPLORATION OF THE ANTECEDENTS OF LOYALTY TOWARDS THE BANK:  
CASE OF MOROCCAN CLIENTS**

**RESUME :**

A travers ce travail, nous nous intéressons aux antécédents du comportement de fidélité du client Marocain envers sa banque. Certes, la pratique d'une bonne gestion de la relation client (GRC) par les banques portera ses fruits quant à la création de sentiments de satisfaction, d'engagement et de confiance chez les clients. Mais qu'en est-il de la nature de cette fidélité ?  
*Mots clés* : Fidélité; Engagement; Confiance; Qualité perçue du service; Satisfaction.

**ABSTRACT:**

This article aims to explore the antecedents of the Moroccan customer's loyalty behavior toward his or her bank. In fact, as the bank uses a good customer relationship management (CRM) program, it will create satisfaction, commitment and trust among the clients. But what about the nature of this loyalty?

*Keywords*: Loyalty; Commitment; Trust; Perceived quality of service; Satisfaction

Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs remarques très constructives qui ont fait progresser la rédaction de l'article.

## **Introduction**

Le secteur bancaire Marocain a connu un très grand développement ces dix dernières années. En effet depuis les années 90, le secteur financier Marocain a connu un ensemble de réformes financières. Ce mouvement de modernisation a été engagé en réponse à un contexte difficile qui ne permettait pas au système de remplir sa fonction principale, à savoir le bon financement de l'économie.

Le secteur bancaire a été marqué par une forte instabilité. En effet, il était caractérisé par une augmentation significative des créances litigieuses ainsi qu'un faible taux de bancarisation. Pour faire face à cette situation, la nécessité d'entamer des réformes est devenue de plus en plus une priorité afin d'adapter le système financier aux nouveaux paramètres mondiaux. Dans ce cadre, le Maroc a dû introduire quelques dispositions dans le but d'harmoniser les règles de fonctionnement du secteur bancaire.

En effet, les dispositions imposées par les commissions du BAL I et BAL II adoptées par le système bancaire Marocain ont permis une bonne gestion du risque. Ainsi, l'activité des banques est devenue plus centrée sur les métiers traditionnels de la banque, tel que l'intermédiation bancaire et les crédits accordés au marché domestique et principalement l'activité "Retail". Sur le plan économique, la dynamique que connaît le Maroc ces dernières années a permis au secteur bancaire de se développer grâce à la conjoncture favorable. Cette dernière est marquée par la hausse de la consommation des ménages de 8% et de l'investissement de 14% entre 2005 et 2009<sup>1</sup>.

Toutefois, la crise financière de 2008 initiée par l'effondrement du secteur immobilier Américain et qui a mené plusieurs établissements de crédit à la faillite, entraînant ainsi l'effondrement du marché bancaire international, a eu un impact sur le secteur financier au Maroc.

En effet, cette crise mondiale a eu des conséquences qui se résument par la baisse des revenus liés aux investissements directs étrangers, la baisse des transferts des ressortissants marocains à l'étranger et la baisse des recettes touristiques. Ceci, conjugué à un recul des dépôts par rapport aux crédits, en raison des sorties massives d'argent par certains opérateurs craignant les récentes dispositions relatives aux avis à tiers détenteurs.

Cette situation a contribué à l'installation d'un climat de méfiance et de non confiance à l'égard des banques et surtout du côté des clients particuliers. Les retraits d'argent massifs

---

<sup>1</sup> Attijari Intermediation, 2009

constituaient la principale cause du manque de liquidité qui s'est évalué en 2012 à 76,3 milliards de dirhams<sup>2</sup>. Cependant, la principale source financière du secteur bancaire Marocain est constituée des dépôts non rémunérés des clients. Ces derniers représentaient plus de 61% des dépôts du secteur en 2009<sup>3</sup>.

Afin de faire face à cette situation, les banques se sont engagées dans une démarche de recrutement et de préservation des clients par l'instauration et la modernisation des systèmes de gestion de relation client (GRC). Ces derniers ont comme but d'assurer une bonne gestion du portefeuille clients avec le maintien et la fidélisation de ces derniers à long terme. Les banques au Maroc ont ainsi investi dans les technologies de l'information et de communication (ordinateurs ; logiciels; serveurs...) afin de rendre la gestion de l'information de plus en plus électronique (la gestion électronique des données). Le but de cet investissement est de faciliter la collecte des données concernant les clients afin d'avoir une bonne connaissance de leurs besoins et de leurs attentes en terme de produits et services bancaires.

Pour que la GRC des banques soit efficace, ces dernières ont adapté leur politique commerciale relationnelle dans le but de créer et de maintenir une relation avec ses clients dans le long terme. Les banques au Maroc ne se basent plus sur le marketing transactionnel, qui consistait uniquement à réaliser des transactions entre le client et sa banque, mais plutôt sur un marketing relationnel. Cet effort organisationnel déployé par les banques avait pour objectif de fidéliser les clients et d'instaurer une relation commerciale basée sur la confiance, la satisfaction, et l'engagement des clients envers l'institution bancaire pour le long terme. Toutefois, cette GRC employée pour une gestion efficace du portefeuille client laisse à poser plusieurs questions quant à son impact sur la fidélité des clients envers l'institution bancaire.

Notre travail de recherche vise à éclaircir une question fondamentale concernant l'impact des mesures prises par les banques sur la fidélité des clients. En d'autres termes, est ce que la GRC pratiquée par les banques contribue à la renaissance de la confiance, de l'engagement et à la création de la satisfaction et la fidélité chez le client envers la banque ?

La réponse à cette question de recherche fait émerger certaines sous questions. D'abord, en quoi consiste la GRC pratiquée par les banques au Maroc ? Dans le cas où la GRC mène à la création et au développement de la fidélité chez le client, qu'en est-il de la nature de cette

---

<sup>2</sup> Bank al Maghrib

<sup>3</sup> Attijari Intermediation, 2009

fidélité ? Est-elle comportementale, attitudinale, ou mixte ? Finalement, s'agit-il d'une vraie ou d'une fausse fidélité ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons survoler la littérature marketing afin de définir le concept de fidélité dans un cadre de marketing relationnel. Nous allons aussi explorer la démarche de fidélisation des banques qui se base sur la pratique de la gestion de la relation client (GRC). La méthodologie ainsi que l'analyse et les résultats de l'enquête, feront l'objet de la deuxième partie de cet article.

## **I / La gestion de la relation client dans la banque Marocaine**

Le secteur bancaire Marocain est caractérisé par une forte concurrence. Les banques essayent de recruter de plus en plus de client afin d'augmenter les dépôts et avoir donc la liquidité nécessaire à leur activité. Le client donc est indispensable pour assurer la continuité d'une banque, d'où la nécessité non seulement de recruter les clients mais aussi de les fidéliser.

La fidélisation des clients au sein des banques Marocaines se fait selon une démarche de gestion de la relation client (GRC). Cette démarche vise la connaissance du besoin des clients pour pouvoir ensuite répondre à leur besoin en vue de le satisfaire. Cette démarche se base sur l'outil informatique et le système d'information interne de la banque. Ces banques recrutent les clients selon les produits et les services qu'elles offrent. Une fois le client est recruté, sa fidélisation est déjà entamée. La fidélisation du client est une opération qui se déroule avec l'intervention de trois parties : le client, le conseiller de clientèle et l'outil de GRC.

Le client ou encore appelé le "Tiers", est toute personne physique identifiée dans le système d'information de la banque par son nom, prénom, sexe et date de naissance, ayant une relation quelconque avec la banque<sup>4</sup>. Toutes les informations administratives et commerciales du tiers figurent dans le système de la banque et sont mises à jour continuellement. Une fois les informations sur un tiers sont introduites dans le système, elles ne seront en aucun cas supprimées même si ce dernier quitte la banque (devient un ancien prospect). Il convient de garder la trace et l'historique de la relation, ainsi que les informations globales qui pourront être réutilisées lors d'un éventuel prochain contact avec la banque.

La partie prenante pour la fidélisation des clients dans une banque est le chargé de clientèle. Ce dernier est chargé du recrutement et de la fidélisation des clients. Sa principale mission est d'assurer un service à la clientèle sans rupture. Pour cela, il doit rassurer les clients et les convaincre de l'offre proposée par la banque. Il doit aussi adopter des démarches

---

<sup>4</sup> BMCE Bank, (2011)

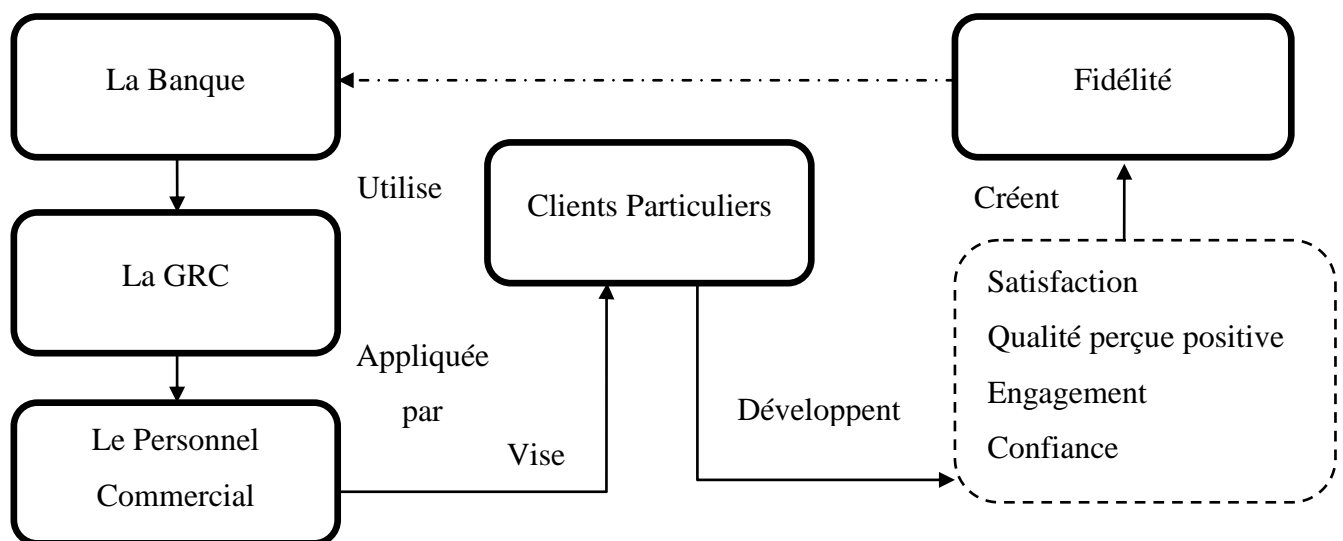
commerciales pratiques et efficaces. Le conseiller de clientèle doit être disponible tout en ayant un contact direct avec tous les clients et l'équipe de la banque. Il est considéré comme le premier relais d'informations.

La démarche fidélisation des banques au Maroc est simple. D'abord, l'accueil du client, ensuite l'entretien commercial et finalement la proposition du produit ou service adéquat tout en assurant un certain suivi du client. Les banques au Maroc fidélisent leurs clients par les produits ou services vendues et par la qualité du service dans une perspective purement relationnelle.

En effet, après avoir accueillis le client, le chargé de clientèle essaye de découvrir ses motivations et ses besoins. Après, le chargé de clientèle propose au client les produits et les services convenables tout en argumentant le choix des types de produits ou services proposés. Chose faite, le chargé de clientèle doit assurer un certain suivi du client même si ce dernier n'a rien acheté. La connaissance de la situation de son client est une phase très importante, car les informations obtenues vont être introduite par la suite dans le système électronique de la banque. Cette opération se base sur ce qu'on appelle la gestion électronique des données (GED). Cette démarche de GED supprime l'archivage des informations obtenues sur les clients au sein des agences.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la fidélisation au sein des banques Marocaines est basée sur deux concepts essentiels. D'abord la satisfaction du client, via les produits et les services qui répondent à son besoin et ensuite par la qualité des prestations fournies. Ceci est dans un cadre de confiance entre le client et l'institution bancaire. La démarche de fidélisation peut être schématisée comme suit :

Figure 1 : la démarche de fidélisation des Banques



## **II/ Le concept de fidélité à travers la littérature marketing**

La littérature concernant le concept de fidélité est très riche en approches théoriques. En effet, plusieurs chercheurs ont abordé le concept sous différents angles de vue ce qui témoigne de la richesse de la diversité et de l'abondance des réflexions à ce sujet. Les définitions de la fidélité se basent sur trois approches théoriques à savoir, l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche mixte.

L'approche comportementale est la première approche qui a expliqué la fidélité comme étant un comportement d'achat répété et corrélé de façon importante avec un comportement très social associé à une communication verbale intense et à une réceptivité particulière au bouche à oreille (Carman, 1970). L'approche comportementale met l'accent sur l'achat répété pour expliquer la fidélité. Toutefois, l'achat répété ne permet pas de distinguer entre un client réellement fidèle et un autre dans une situation d'achat forcé (Filser, 1994 : Fournier et Yao, 1997). Cette limite a donné naissance à une autre approche dite attitudinale. Cette dernière associe la fidélité à un ensemble de dispositions mentales qui expliquent le comportement. En effet, Olson (1980) considère que la fidélité attitudinale est un ensemble d'attitudes construites à partir des achats antérieurs. De même, Jones et Sasser (1995) estiment que pour qu'il y ait une fidélité, il faut qu'il y ait un engagement envers l'enseigne.

Au début des années 90, une nouvelle approche vu le jour. Cette approche, dite approche mixte, considère la fidélité comme un concept bidimensionnelle (comportementale et attitudinale). De ce fait, Trinqucost (1996) considère que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs. Dans notre recherche, nous allons adopter l'approche mixte dans l'explication de la fidélité des clients envers leur banque. En effet, nous allons adopter la définition de Jacoby et Keyner (1973) et qui considèrent la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, exprimée dans le temps par une unité de décision portant sur une ou plusieurs marques possibles prises dans un ensemble de marque en fonction du processus psychologique.

Cette définition nous permet de dégager certains points essentiels. En effet, cette définition met l'accent sur le fait que la fidélité résulte de l'achat répété et que cet achat doit être continu dans le temps. L'unité de décision fait allusion à ce que l'acheteur n'est pas forcément le décideur de l'acte d'achat et du choix du produit ou du service. La fidélité ne peut pas être le fait d'une seule personne, mais le fait d'un groupe de personnes. Ensuite, le client doit avoir la possibilité du choix, car sa fidélité ne doit pas être forcée. Finalement, la fidélité a une

composante psychologique qui aboutit à la décision finale d'achat. Ce processus psychologique est le résultat de plusieurs variables qui rentrent en interaction, tel que l'attitude, la satisfaction, l'engagement, la confiance, etc.

Le développement des définitions et des approches traitant le concept de fidélité s'est basé sur l'évolution de deux paradigmes, le paradigme transactionnel et le paradigme relationnel. En effet, le paradigme transactionnel représente une relation d'échange sous forme d'une transaction entre le client et le prestataire qui se déroule en un temps court dans l'absence de tout lien social entre les deux parties (Frisou, 1996). Par contre, le paradigme relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client (Gronroos, 1994). Morgant et Hunt (1994) considèrent le marketing relationnel comme toute activité marketing ayant comme but d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels réussis. Ainsi, toute transaction relationnelle laisse entre les coéchangistes des liens sociaux qui se traduisent par une relation qui ne s'achève pas après la première transaction.

À côté de ces approches, nous allons distinguer entre trois types de fidélité, à savoir la vraie fidélité, la fidélité latente et la fausse fidélité. En effet, la vraie fidélité est constatée lorsqu'un client développe une forte attitude envers une marque avec une grande fréquentation du point de vente. Par contre, la fausse fidélité surgie lorsque le client développe une faible attitude envers l'enseigne malgré sa grande fréquentation du point de vente (Dick et Basu, 1994). Selon Kumar (1988), cette fausse fidélité sera la conséquence d'un comportement dit d'inertie et que Kumar (1988) considère comme une forte attraction pour les marques de choix séquentiels et/ou d'un comportement de dépendance ou de contrainte. En ce qui concerne la fidélité latente, elle est constatée lorsque le client développe une forte attitude et une faible fréquentation du point de vente. Ce type de fidélité est la conséquence de certains freins pour la fréquentation comme par exemple des prix élevés ou des difficultés d'accès au point de vente.

L'ensemble de ces approches théoriques explicatives du concept de fidélité ont été résumées par Frisou (2004) pour faire sortir un cadre conceptuel complet faisant apparaître quatre théories marketing de la fidélité. La typologie proposée par Frisou (2004) se présente comme suit :



Tableau n°1 : Une typologie des fondements théoriques de la fidélité

	Perspective Transactionnelle (1960-1980)	Perspective Relationnelle (1990-2000)
Paradigme Cognitivist	Les théories de l'achat préféré ou raisonné	Les théories de la relation désirée
Paradigme Behavioriste	Les théories de l'achat répété	Les théories de la relation imposée

Source : Frisou (2004)

En effet, les théories de l'achat répété expliquent la fidélité par le processus d'achat répété dans le temps. Ce processus d'achat répété a été appréhendé sous différents angles de vue. Certains travaux de recherches considèrent l'achat répété comme une forme d'apprentissage (Kuhlen, 1962) ou comme une forme d'inertie (achat par habitude) (Jeuland, 1979) ou encore une forme de non recherche de variété (Givon, 1984). En ce qui concerne les théories de la relation imposée, ces dernières enferment le client dans une relation forcée et non désirée. Cette relation est la conséquence de l'existence de certaines barrières économiques ou psychologiques, qui dictent une certaine dépendance durable du client envers l'enseigne (Bozzo, 1999).

En contre partie, les théories de la préférence expliquent que le comportement de la fidélité n'est pas aléatoire, mais biaisé par un processus psychologique. Ce processus concerne l'attitude du client envers l'enseigne. Fabrice (2002) estime que l'engagement et la satisfaction du client rentrent dans le processus psychologique qui influence la fidélité du client. En ce qui concerne les théories de la relation désirée ces dernières expliquent que la relation désirée du client envers l'enseigne émane de sa confiance envers l'enseigne et de la qualité perçue par le client (Sirex et Dubois, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Pour expliquer le comportement de fidélité des clients marocains envers leur banque, nous allons nous baser sur les théories de la relation préférée et de la relation désirée dans le niveau cognitif. En effet, la définition que nous avons adopté pour expliquer la fidélité évoque le processus psychologique qui influence la fidélité d'un client. De ce fait, nous allons nous baser sur les variables psychologiques (Satisfaction ; Engagement ; Confiance et Qualité perçue) pour modéliser le comportement de fidélité des clients sujets de l'étude.

### **III/ Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche**

L'approche relationnelle suppose que la fidélité a comme antécédents la satisfaction, la qualité perçue par service, la confiance et l'engagement (Evrard, 2003).

#### **1/ La Qualité perçue du service :**

Les travaux les plus connus sur la qualité perçue du service sont les travaux de Parasurman, Zeithaml et Berry (1988). Ils considèrent la qualité du service comme étant une évaluation globale conceptualisée comme une attitude ou encore comme un jugement global concernant la supériorité d'un service.

Cette qualité perçue résulte d'une évaluation globale et cognitive et ne dépend pas d'une transaction d'une manière directe. Elle reflète le mode de perception du service offert.

Afin de mesurer la qualité perçue par le service, Parasurman et *al.* (1988) ont conçu un modèle sous forme d'une échelle de mesure nommée "SERVQUAL". Cette échelle se compose de 44 items, dont 22 items pour évaluer la perception des clients par rapport à la qualité du service et 22 autres pour évaluer l'existence de ces perceptions. Cette échelle nous permet d'évaluer 22 attributs du service. Ces derniers sont classés en cinq dimensions :

La Tangibilité : concerne les installations physiques et les équipements.

La Fiabilité : concerne la capacité à réaliser le service promis.

La Serviabilité : concerne la volonté et l'intérêt du personnel à servir les clients.

L'Assurance : concerne la compétence, la maîtrise et la confiance inspirée par le personnel.

L'Empathie : la compréhension des besoins. La prise en charge du client et l'attention accordée aux clients par le personnel et l'entreprise.

Le modèle "SERVQUAL" reste l'échelle la plus utilisée pour mesurer la qualité perçue par le service. Nous allons nous en servir dans notre modèle de recherche pour mesurer la qualité perçue par le service chez les clients des banques sujets d'étude.

Toutefois, des recherches récentes (Dwight et *al.*, 2003 ; Sarivastava, 2009) ont montré qu'il existe une influence exercée par la qualité perçue du service sur la satisfaction (Dwight et Grayson, 2003). D'où l'importance de ce concept pour pouvoir expliquer la fidélité des clients. Nous allons donc supposer ceci:

**H1** : La qualité perçue du service crée la satisfaction chez le client.

#### **2/ La Satisfaction :**

Pour certains chercheurs (Kuningham, 1995 ; Fornell et Lehman, 1994 ; Bolton et Drew, 1994 ; Sullivan, 1993 ; Wilton, 1998 ; Oliver, 1980), la satisfaction d'un client est un déterminant fort de sa fidélité. Certes, cette relation est théoriquement existante, mais il

faudrait la tester dans notre contexte. Nous allons supposer que la satisfaction mène à la fidélité. D'où l'hypothèse H4 :

**H4** : La satisfaction rend le client fidèle.

Cependant, la satisfaction provenant de l'expérience passée influence la confiance du consommateur envers l'enseigne (Seriex et al, 1998). En effet, selon Seriex et Dubois (1998), si le client est satisfait par une expérience de consommation, cette satisfaction renforce la satisfaction globale et indirectement la confiance des clients dans l'enseigne. Ceci nous permet de supposer l'hypothèse suivante :

**H2** : La satisfaction crée la confiance chez le client.

### **3/ La Confiance :**

Gurviez et Korchia (2002) considèrent la confiance comme étant une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la compétence, l'intégrité et la bienveillance du partenaire d'échanges. Nous avons choisi cette définition de Gurviez et Korchia (2002) parce qu'elle représente la confiance selon les trois dimensions citées dans la définition et que nous allons adopter dans notre modèle. Nous allons donc supposer que :

**H5** : La confiance rend le client fidèle.

En d'autre lieu, des chercheurs comme Geyskens et al, (1996) ont montré dans leurs études que la confiance envers l'enseigne crée un engagement qui se traduit par une intention de comportement d'achat répété. Ceci indique qu'il y a une certaine relation positive entre la confiance et l'engagement, mais qui reste à tester dans notre contexte. Nous allons donc supposer que :

**H3** : La confiance mène le client à s'engager dans la relation.

### **4/ L'engagement :**

Rylander et al (1997) explique l'engagement comme étant un désir durable de développer et de maintenir des relations caractérisées par des promesses et des sacrifices réalisées dans le but de générer, des bénéfices au profit de tout les acteurs impliqués et ce sur le long terme. Cette définition fait sortir trois dimensions d'engagement : Affective, Calculée et Conative.

D'abord, un engagement dit calculé correspond à un engagement basé sur un calcul de la part du client de la différence entre ce qui est escompté et ce qui est dépensé dans la relation. Ensuite, l'engagement affectif est un engagement dans lequel le client s'engage dans la relation par amour au prestataire (émotions). Enfin, l'engagement conatif et qui fait allusion à l'intension d'un engagement futur de la part du client envers le prestataire (GURVIEZ et al., 2004 ; GUREN et al., 2000).

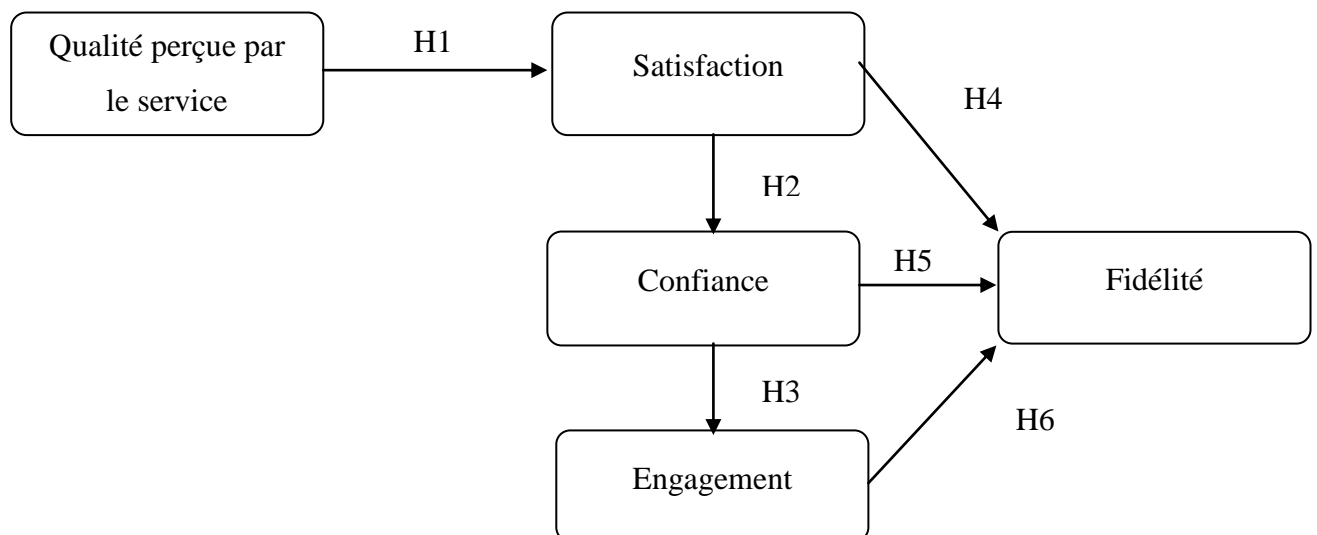
Dans notre modèle, nous allons modéliser l'engagement selon deux dimensions, à savoir la celle affective et calculée. Nous allons nous passer de la dimension conative car le client est déjà engagé avec la banque sujette de l'enquête.

En marketing relationnel, l'engagement est considéré comme un concept prédictif du comportement de fidélité des clients (Gurvies et al, 2004 ; Guren et al, 2000). Nous supposons donc que :

**H6** : Un client engagé devient fidèle.

Après avoir présenté notre cadre théorique, nous allons essayer de valider empiriquement notre modèle et qui se présente comme suit :

Figure 2 : Le modèle de recherche.



#### IV/ La méthodologie adoptée

Notre recherche est sous forme d'une étude exploratoire. Une enquête a été menée auprès des clients Marocains particuliers pour découvrir leur comportement de fidélité envers leur banque. Pour ce faire, nous avons choisi un échantillon par quotas comprenant 384 clients issus des huit banques présentes sur la ville d'Agadir<sup>5</sup>. Le questionnaire ayant servi à l'enquête a fait l'objet d'un pré-test sur 10% de l'échantillon. Le questionnaire se compose de 53 items mesurant les cinq variables étudiées. Ces items sont issus des entretiens semi directifs et aussi de la littérature.

<sup>5</sup> Cette ville se situe au centre du Maroc. Sa population est de 570.700 en 2012 selon les statistiques du Haut Commissariat au Plan (HCP).

Afin de mesurer chaque variable, une échelle de Likert de 5 points a été adoptée : de « Pas du tout » jusqu'à « Tout à fait ». Les items étaient purifiés par le coefficient  $\alpha$  de Cronbach et la matrice de corrélation inter-items. Les items à faible score ( $\alpha_{\text{cronbach}} < 0.60$ ) ont été éliminés, par contre ceux à grand score ( $\alpha_{\text{cronbach}} > 0.60$ ) ont été gardés (Brown et Cudeck, 1992). De même pour les items mal corrélés qui ont été éliminés ( $< 0,05$ )<sup>6</sup>. Après le pré-test, nous avons pu obtenir l'échelle de mesure finale<sup>7</sup>.

Dans le souci d'avoir des réponses fiables, le questionnaire a été administré aux clients ayant un niveau d'étude de Bac +4 et plus dans différents organismes publics et privés. À la fin, nous avons pu recueillir 240 questionnaires exploitables après élimination des questionnaires comportant trop de valeurs manquantes et aussi ceux dont les clients des banques avaient une ancienneté de moins de 4 ans (Waarden, 2002).

Notre taille d'échantillon est suffisante pour analyser les données selon la méthode des équations structurelles LISREL (Linear Structural Relationships). Les données ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS v17 et AMOS v16. L'analyse des données s'est déroulée en trois phases : le test de fiabilité, le test de dimensionnalité et le test de validité.

## **V/ L'échantillon**

Notre échantillon représente plusieurs caractéristiques. En effet, il se compose de 62.5% d'hommes et 37.7% de femmes. Quant aux catégories d'âge, celle de 26-33 ans représente 33.3% de notre échantillon suivi de la catégorie 41-50 ans et qui représente 29.2%. Par contre, la catégorie de 18-25 ans et celle de 34-40 ans ne représentent respectivement que 16% et 20% de l'échantillon.

Les clients ayant une ancienneté de plus de 6 ans représentent 80% de notre échantillon. D'un autre côté, les clients mono-bancarisés représentent 76% de notre échantillon contre 16,7% des clients bi-bancarisés et seulement 7,1% de clients multi-bancarisés.

Finalement, les trois premiers critères de choix des banques chez les clients interrogés dépendent en premier lieu des prix et tarifs appliqués (18%), du réseau d'agences de la banque (18%) et de la connaissance d'une personne qui travaille au sein de la banque (16,4%).

---

<sup>6</sup> SPSS Guide (2009)

<sup>7</sup> Voir l'annexe

## VI/ Fiabilité et validité des échelles de mesures

Nous avons procédé par une analyse en composante principale (ACP) avec rotation Varimax pour pouvoir tester la dimensionnalité des variables composants notre modèle. Nous nous sommes basés sur l'indice de KMO<sup>8</sup> et qui doit être supérieur à 0,50<sup>9</sup>. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau n°2 : La structure et la fiabilité des échelles de mesure

Les variables	Structure dimensionnelle	Variance expliquée	Fiabilité $\alpha$ cronbach	Test KMO
Fidélité	<b>Bidimensionnelle :</b> Attitude ; Comportement.	81,550	0,800 0,808	0,682
Confiance	<b>Multidimensionnelle :</b> Honnêteté ; Bienveillance ; Compétence.	73,618	0,845 0,904 0,776	0,677
Satisfaction	<b>Unidimensionnelle</b>	63,282	0,841	0,654
Engagement	<b>Multidimensionnelle :</b> Affectif ; Calculé.	73,363	0,856 0,737	0,690
Qualité Perçue	<b>Multidimensionnelle :</b> Assurance; Empathie ; Fiabilité.	75,204	0,871 0,887 0,798	0,563

Comme nous pouvons le constater, à part la variable “Satisfaction”, toutes les autres variables sont multidimensionnelles. Etant donné que les tests de fiabilité sont significatifs, nous pouvons dire que notre échelle de mesure est fiable.

Nous avons ensuite mesuré les indices d'ajustement (Fit Indexes) du modèle en équations structurelles. Didellon et al (1996) recommandent l'usage des indices absolus ( $GFI \geq 0,80$  ;  $RMR$  et  $RMSEA \leq 0,08$ ), les indices incrémentaux ( $CFI \geq 0,80$  et  $TLI \geq 0,80$ ) et les indices de parcimonie ( $\chi^2$  normé  $< 5$ ). L'estimation de ses paramètres fournit les résultats suivants :

<sup>8</sup> Cet indice nous renseigne si la distribution des valeurs est adéquate pour exécuter une analyse factorielle.

<sup>9</sup> SPSS Guide, Chicago (2009)

Tableau n° 3 : Les indices d'ajustement du modèle.

	Indices	Valeurs absolues	Valeurs souhaitées
<b>Indices Absolus</b>	GFI	0,873	$\geq 0.8$
	RMSEA	0,057	$\leq 0.08$
	RMR	0,080	Plus petite possible
<b>Indices Incrémentaux</b>	CFI	0,840	$\geq 0.8$
	TLI	0,850	$\geq 0.8$
<b>Indice de parcimonie</b>	CMIN/DF	2,630	Plus petite possible entre 1 et 3 voir 5

La valeur du RMSEA= 0.066 (Root mean square error of approximation) indique un excellent ajustement du modèle. Le GFI=0.823 (Goodness of Fit Index) représente un bon indice absolu. Les indices incrémentaux sont très acceptables avec le TLI=0.850 (Tucker-Lewis Index) et le CFI=0.840 (Comparative Fit Index). Quant au teste Khi-deux (Indice de parcimonie), le  $\chi^2$  normé (CMIN/DF)=2.017 est acceptable car il reste compris entre 1 et 3 (Byrne, 1989). En général, ces testes montrent un bon ajustement du modèle empirique au modèle théorique.

## VII/ Résultats et analyse :

Pour que l'échelle de mesure soit valide, la corrélation entre les variables latentes et leurs dimensions doit être significativement différente de 0 (CR>1.96). D'après nos résultats, les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. Nous acceptons alors la validité des échelles. Le tableau suivant représente la validité de l'échelle de mesure :

Tableau n°4 : La validité des échelles de mesure

		Poids Factoriel	Poids Factoriel Standardisé	C.R.	P
<b>Satisfaction</b>					
Satisfaction	→ Satisfaction2 (Service)	0,577	<b>0,601</b>	7,400	***
Satisfaction	→ Satisfaction3 (Accueil)	1,001	<b>0,760</b>	11,677	***
Satisfaction	→ Satisfaction4 (Prix)	0,738	<b>0,671</b>	9,162	***
Satisfaction	→ Satisfaction5 (Satisfaction générale)	1,018	<b>0,778</b>	11,823	***
Satisfaction	→ Satisfaction1 (Choix de la banque)	0,629	<b>0,807</b>	7,993	***
<b>Qualité perçue par le service</b>					
QPS	→ Empathie3 (Connaitre le besoin du client)	0,518	<b>0,632</b>	5,180	***
QPS	→ Empathie2 (Agir selon les intérêts du client)	1,334	<b>0,737</b>	9,524	***
QPS	→ Empathie1 (Importance accordée au client)	1,081	<b>0,665</b>	8,738	***
QPS	→ Empathie4 (Comprendre les problèmes du client)	1,275	<b>0,716</b>	9,364	***
QPS	→ Assurance4 (Le soutien aux moments difficiles)	1,288	<b>0,723</b>	9,400	***
QPS	→ Assurance3 (Répondre aux besoins financiers)	1,026	<b>0,637</b>	8,525	***
QPS	→ Assurance2 (Être aux côtés du client)	1,513	<b>0,776</b>	9,930	***
QPS	→ Assurance1 (Montrer le bon côté des choses)	1,374	<b>0,741</b>	9,624	***
QPS	→ Assurance5 (Parler au client sans nervosité)	0,986	<b>0,625</b>	8,355	***
QPS	→ Fiabilité1 (Les agences sont propres)	1,399	<b>0,741</b>	9,683	***
<b>Confiance</b>					
Confiance	→ Bienveillance1 (Mettre la compétence à la disposition du client)	0,828	<b>0,638</b>	10,222	***
Confiance	→ Bienveillance2 (Une offre en fonction du besoin du client)	0,911	<b>0,674</b>	11,016	***
Confiance	→ Bienveillance3 (Être à l'écoute du client)	1,046	<b>0,723</b>	12,190	***
Confiance	→ Bienveillance4 (La confiance générale)	0,923	<b>0,678</b>	11,123	***
<b>Engagement</b>					
Engagement	→ Affectif4 (Défendre la banque auprès des autres)	1,161	<b>0,758</b>	13,357	***
Engagement	→ Affectif3 (Ne pas changer la banque facilement)	1,121	<b>0,746</b>	13,062	***
Engagement	→ Affectif2 (Ma banque est la meilleure)	1,263	<b>0,784</b>	14,070	***
Engagement	→ Affectif1 (Préférer sa banque par rapport aux autres)	1,044	<b>0,722</b>	12,456	***
Engagement	→ Calculé3 (Changer la banque si le prix augmente)	1,208	<b>0,770</b>	13,695	***
<b>Fidélité</b>					
Fidélité	→ Attitude1 (Ne pas vouloir changer sa banque)	-0,877	<b>-0,659</b>	-10,766	***
Fidélité	→ Attitude2 (Ma banque a une bonne image)	0,887	<b>0,663</b>	10,856	***
Fidélité	→ Attitude3 (Être prêt à recommander la banque)	0,747	<b>0,598</b>	9,471	***
Fidélité	→ Attitude4 (Garder la relation le plus longtemps possible)	1,044	<b>0,722</b>	12,243	***
Fidélité	→ Comportementale1 (L'intention d'acheter des produits dans le futur)	0,836	<b>0,641</b>	10,370	***
Fidélité	→ Comportementale2 (Visiter la banque pour s'informer sur les nouveautés)	0,794	<b>0,622</b>	9,951	***

\*\*\*Corrélation significative au seuil de 0,01



Nous constatons que toutes les corrélations entre les items et la variable “Satisfaction” sont significatives. Les poids factoriels standardisés sont supérieurs à 0,60 et montrent que la satisfaction des clients se détermine par le service, l'accueil du personnel et l'application des prix convenables.

En ce qui concerne la qualité perçue par le service, les poids factoriels standardisés des items montrent que cette variable dépend de certaines dimensions mais pas d'autres. En effet, nous remarquons que l'empathie et l'assurance et la fiabilité représentent les dimensions ayant une influence positive sur la qualité perçue par les clients. Par contre, les autres dimensions (tangibilité et serviabilité) n'ont pas d'impact positif sur cette dernière. Ceci peut être expliqué par le fait que le client Marocain a peur d'être victime des techniques commerciales pratiquées par sa banque. En effet, ce client cherche à être rassuré par son banquier et cherche aussi à ce que ce banquier se mette à sa place (empathie). Ce constat peut être soutenu par les résultats que nous avons obtenus lors de notre analyse descriptive. Rappelons que parmi les critères de choix de la banque chez les clients Marocains, réside en deuxième position “la connaissance de quelqu'un qui travaille au sein de la banque” (16,4% des réponses).

Donc pour un client Marocain, une banque ayant une bonne qualité de service, selon les critères du modèle “SERVQUAL”, est une banque où l'opportunisme envers les clients est absent. C'est une banque où le personnel se met à la place des clients et les soutiens en cas de problème ou dans les moments les plus difficiles. Ces deux dimensions rentrent dans le volet du marketing relationnel. Par contre, le faible impact des autres dimensions sur la qualité perçue par les clients (tangibilité, fiabilité et serviabilité) ne peut être expliqué que par le fait que toutes les banques disposent d'une qualité tangible (équipements récents, personnel en bonne apparence, agences modernes...), d'une fiabilité d'informations et d'un personnel serviable.

Nos résultats ont révélés aussi que la “Bienveillance” est la seule dimension ayant un impact positif sur la confiance des clients Marocain. En effet, les clients font confiance à leur banque tant que celle-ci est bienveillante à leur égard. C'est-à-dire, qu'elle ne cesse d'améliorer ses offres, d'écouter ses clients et de mettre les compétences de son personnel à leur disposition. En général, les clients sujet de l'enquête font confiance à leur banque [ $\beta$  (Confiance  $\rightarrow$  bienv4) = 0,678]. D'un autre côté, ni l'honnêteté ni la compétence n'influencent la confiance du client envers sa banque. Ce dernier cherche à ce que sa banque soit bienveillante à son égard.

Pour ce qui est de l'engagement, il apparait clairement que la dimension affective l'emporte sur celle calculée. En effet, les clients composant notre échantillon sont engagés affectivement vis-à-vis de leur banque. Par contre, ils ne sont pas prêts à maintenir la relation lorsque les tarifs qu'elle applique augmentent (Calc3 : J'aimerais rester un client de ma banque même si elle augmente ses tarifs). Il est prêt à maintenir sa relation avec sa banque même si cette dernière ne satisfait pas ses besoins financiers (calc2) ou même s'il trouve des offres plus profitables chez les concurrents (calc1). Par contre, il est prêt à rompre sa relation, une fois que la banque augmente ses prix et ses tarifs (calc3).

Finalement, la fidélité des clients Marocains est une fidélité mixte. En effet, l'ensemble des items sont corrélés significativement. Les clients composant notre échantillon gardent une attitude positive envers leur banque à côté d'un comportement transactionnel continue.

Le test des hypothèses de notre modèle se présente comme suit :

Tableau n° 5: Le test des hypothèses du modèle

			<b>Poids Factoriel</b>	<b>Poids Factoriel Standardisé</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
QPS	→	Satisfaction	1,202	<b>0,697</b>	8,251	***
Confiance	→	Engagement	1,068	<b>0,827</b>	14,055	***
Satisfaction	→	Confiance	0,680	<b>0,688</b>	10,314	***
Engagement	→	Fidélité	2,003	<b>0,654</b>	3,216	**
Satisfaction	→	Fidélité	-0,195	-0,050	-0,971	NS
Confiance	→	Fidélité	1,601	0,405	2,875	**

\*\*\*Corrélation significative au seuil de 0,01 ; \*\*Corrélation significative au seuil de 0,05 ; NS : non significatif

Les résultats montrent que toutes les estimations sont significatives à part celle entre la satisfaction et la fidélité. En effet, nous pouvons constater une relation positive et significative entre la qualité perçue par le service et la satisfaction des clients ( $\beta = 0,69$ ). Ceci nous permet de valider l'hypothèse **H1**. Cependant, la Satisfaction est positivement liée à la confiance ( $\beta = 0,688$ ), donc **H2** est validée. Une autre relation positive et significative existe entre l'engagement et la confiance ( $\beta = 0,827$ ), ce qui rend l'hypothèse **H3** valide. Enfin, l'engagement engendre la fidélité du client envers sa banque ( $\beta = 0,654$ ) ce qui confirme l'hypothèse **H6**. Par contre, la relation entre la satisfaction et la fidélité est non significative malgré que la littérature confirme le contraire (Oliver, 1999 ; Kotler & Clarke, 1987 ; Bloomer et al, 1998 ; Cassel and Eklof, 2001 ; Berli et al, 2004), il s'est avéré que cette relation directe n'est pas valide dans le contexte Marocain ce qui rend l'hypothèse **H4** non

vérifiée. En ce qui concerne la relation entre la confiance et la fidélité, cette dernière est faible ( $\beta = 0,405$ ). Nous rejetons donc l'hypothèse **H5**.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la fidélité des clients Marocains envers la banque est une fidélité induite par une approche relationnelle et non transactionnelle. En effet, la satisfaction des clients est induite par l'accueil du personnel de banque et par le service offert. Or, la qualité perçue par le service dépend chez les clients de l'empathie et de l'assurance. A côté de cela, la confiance est engendrée non pas par la compétence, mais plutôt par la bienveillance envers les clients. Cependant, l'engagement des clients envers leur banque est un engagement affectif. Le client Marocain n'éprouve aucun sentiment d'opportunisme envers sa banque (engagement calculé). Enfin pour ce qui est de la fidélité, cette dernière est mixte et relève de la vraie fidélité.

### **Conclusion**

Nous avons pu constater après avoir exposé la démarche de fidélisation des banques Marocaines, que ces dernières se basent sur la satisfaction et la confiance pour inciter la fidélité de leur clientèle.

En effet, il faut rappeler que la fidélisation d'un client dans une banque Marocaine, se pratique par la GRC (Gestion de Relation Client), et se base sur l'approche relationnelle. La GRC a pour but de connaître le besoin du client, de le rassurer, de lui proposer les produits et services qui répondent à ses besoins et d'instaurer un environnement de confiance afin de faire durer la relation le plus longtemps possible (l'Engagement).

En comparant nos résultats avec ce qui se pratique réellement, nous allons remarquer qu'il ya des divergences et des points communs. En effet, la qualité perçue par le service joue un rôle important dans la satisfaction du client. Les résultats de notre enquête ont montré que l'empathie et l'assurance constituent les dimensions les plus influentes sur la qualité perçue par le service chez les clients Marocains. Ces deux dimensions rentrent parmi les pratiques relationnelles des banques Marocaines exercées par l'accueil et l'écoute du client. Or, la satisfaction des clients n'a pas d'impact direct sur leur fidélité. En d'autres termes, même si les banques Marocaines misent sur la satisfaction des clients, cette dernière reste insuffisante du fait qu'un client satisfait n'est pas automatiquement fidèle.

Une autre divergence réside dans le fait où l'engagement chez le client Marocain est incité par sa confiance et non pas par l'achat des produits et la consommation des services bancaires. Même si la banque Marocaine compte sur ses produits et ses services pour faire engager le

client à long terme, cette stratégie s'avère insuffisante en l'absence de confiance chez le client. Toutefois, nous avons remarqué d'après les résultats que l'ensemble des dimensions des variables incitant la fidélité des clients rentrent dans le cadre de l'approche relationnelle (Empathie; Assurance; Bienveillance ; Engagement affectif). En d'autres termes, c'est le personnel de contact qui joue le rôle le plus important dans le processus de fidélisation. Certes ceci est important, mais il peut créer des problèmes pour l'institution bancaire.

En effet, la confiance envers l'institution peut se transformer en une confiance envers le personnel de banque (de la confiance institutionnelle à la confiance interpersonnel). Ce constat est consolidé par nos résultats; la confiance des clients est influencée par la bienveillance du personnel mais pas par la compétence de la banque et par son honnêteté. De plus, la connaissance d'une personne travaillant au sein de la banque est parmi les trois premiers critères de choix pour les clients.

D'un autre côté, la qualité perçue par le service est expliquée par l'empathie et l'assurance. En effet, le client Marocain n'accorde de l'importance ni à la tangibilité (qualité des installations techniques ; aménagement des points de vente (agences)), ni à la fiabilité des informations et ni à la serviabilité. Ceci est dû essentiellement à l'existence de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de banque. La qualité des équipements techniques (Guichets automatiques) ainsi que l'aménagement des agences ne peuvent en aucun cas être employés comme moyen de fidélisation. La raison est simple, toutes les banques investissent dans le même sens ce qui a fait perdre à la dimension "tangibilité" son critère de différenciation.

Pour ce qui est de la confiance, celle-ci doit dépendre en plus de la bienveillance, de la compétence du personnel de banque. En effet, les banques investissent énormément dans la formation du personnel. Ce critère doit faire partie de la stratégie de fidélisation et doit être considéré comme un facteur de succès.

Finalement, l'engagement affectif est un atout fort dans la relation entre le client Marocain et sa banque. Malheureusement, cette affection dépend des prix et des tarifs appliqués. Pour cela, les banques au Maroc doivent rester compétitives au niveau des prix des services et des produits offerts aux clients.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'approche relationnelle employée par la banque a donné ces fruits. Le client Marocain reste fidèle à sa banque d'après les résultats de notre recherche. Malheureusement, la perspective relationnelle attache le client au personnel de la banque et non pas à l'institution bancaire. Un autre handicap, réside dans la sensibilité du client Marocain aux prix appliqués. C'est pour cela que la banque populaire détient la part

du lion en ce qui concerne le nombre des clients et des dépôts. Cette banque applique les tarifs les plus bas par rapport aux autres banques au Maroc.

Cependant, toute recherche reste incomplète, notre travail révèle des limites. En effet, nous nous sommes basés pour déceler le comportement de fidélité sur le comportement déclaré et non pas celui observé. D'un autre côté, même si la taille de l'échantillon est acceptable, celle-ci ne nous permet pas de généraliser les résultats sur l'ensemble des clients Marocains.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. et Fishbein M., (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*; Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Ajzen I., (1988), *Attitudes, personality, and behavior*; Chicago, The Dorsey Press.
- Amin, H., (2008), "Choice criteria for Islamic home financing Empirical investigation among Malaysia bank customers", *International Journal of Housing Market and Analysis*, vol 1 n°3, p 256-247
- Amine A., (1995) : «Implication du consommateur et fidélité à la marque», *Actes de Colloque des Journées de l'Aseris*, Strasbourg, 31 mars, p44-52.
- Anderson E. et Sullivan M., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm", *Marketing Science*, vol 12, n°2, p125-143
- Anderson E. W. et Mittal V. (1997), The satisfaction-profit chain: how solid are the links? , Papier de recherche, National Quality Research Center, The University of Michigan Business School.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lehman, D., (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Anderson, J et Narus, J. (1990), "A model of Distribution firm and manufacturer firm making Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol 54, pp 42-58
- Anderson, R.E. (1973), "Customer Satisfaction : The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance", *Journal of Marketing Research*; vol 10 February; pp 38-44
- André, L. (2003), Recherche et Méthodologie en Sciences Humaines, Edition Etudes Vivantes
- Arbuckle, J. (2007), *Amos 18 user guide*, Chicago, USA
- Assael, H. (1987), "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston Review; pp 141-150
- Attijari Intermédiation (2010), Le secteur bancaire au Maroc : un modèle de développement réussi, Rapport
- Audrain A. F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, AFM, 1-23.
- B. Laila et J.M. Peretti (2001), Construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale : Application du Paradigme de Churchill, Université de Droit d'Aix Marseille, W.P n°600
- Badoc M., (2004), Renover le marketing bancaire, *Banque et stratégie*, n° 216, pp2-5
- Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as Exchange, *American Behavioral Scientist*, Vol 21, pp 535-565
- Baldinger, A. et Robinson, J. (1996), Brand Loyalty : The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, pp 22-34

- Barbara, M.B. (2010), *Structural Equation Modeling With AMOS : Basic Concepts, Applications and Programming*, Routledge Taylor and Francis Group ; New York London ; Second Edition
- Barnes J.G. (1997), “Closeness, Strength and Satisfaction: Examining the nature of relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customer”, *Psychology & Marketing*, n° 14, pp 765-790.
- Bass, F.M. (1972), “An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference and Choice”, *Behavioral Science*, Vol 17, pp 532-544
- Belisle D., Ricard L. (2002), L’impact du degré d’utilisation des technologies bancaires libre service sur la perception des jeunes consommateurs du niveau relationnel avec leur banque, Actes du congrès international de l’AFM, Lille France, vol 1 ; pp 517-534.
- Benavent C, Villarmois de la O., (2004), CRM, apprentissage et contrôle organisationnel, Communication au séminaire Cador, Paris, p 10
- Berry L.L., (1995), “Relationship Marketing of service : Growing interest & Emerging perspectives”, *Journal of the academy of marketing science*, vol 23, n°4, pp 236-245
- Berry, L.L. (1997), Customers motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, Vol 73, pp 15-37
- Bevanom Y. & Prim I. (1999), Transactional versus Relational Customer orientation : Developing a Segmentation Tool in The French Banking Industry, 7th International Colloquium in Relationship Marketing, Glasgow United Kingdom; pp 10
- Bloemer J. et Kasper H.D.P., (1993), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, vol 16, p 311-329.
- Bloemer J. M. et Lemmink J., (1992), “The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty”, *Journal of Marketing Management*, vol 8, p 351-364.
- BMCE Bank, (2011), Assistance GRC, Document de formation du personnel
- BMCE Bank, (2011), La Gestion de la Relation Client, Support de base
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes”, *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L., Moulins (2006), “Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis”, *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise,
- Bozzo, C. (1999), Fidélité, rétention et Inertie des clients industriels : proposition d’un modèle conceptuel, Centre d’étude et de recherche sur les organisations et la gestion ; W.P n° 947 ; p 8
- Brown G., (1952), “Brand Loyalty: Fact or Fiction?”, *Advertising Age*, June 1952 – January 1953.
- Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
- Browne M. W et Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit: Testing Structural Equation Models, Bollen, K. A. et Long, J.S. (Eds.).

- Byrne B. M. (1989): A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models; Eds New York; pp 75-120
- Carman, M. (1970), "Correlates of Brand loyalty : Some Positive Results", *Journal of Marketing research*, Vol VII, p 67
- Chardon, J.L ; Llosa, S.et Orsingher C. (1988), "An Empirical Study of SERVQUAL dimensionality", *The Service Industries Journal*, Vol 18, p 16
- Christopher M., Payne A.F.T. & Ballantyne D., (1991), *Relationship marketing : Bringing Quality Customer Service and Marketing together*, Butterworth – Heinemann Oxford
- Commaros J., De Leusse P. (2004), *Les informations clients : un actif stratégique et tactique*; Banque et Stratégie ; Paris
- Cornin, J., et Taylor, S. (1994), SERVPERF Vs SERVQUAL : Reconciling Performance Based on Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing* ; Vol 55
- Coviello N.E, Brodie R.J, Danaher P.J. & Johnston W.J. (2002), "How firms related to their markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices", *Journal of Marketing*; n° 60; pp 33-46.
- Crie, D (2002), *La relation client, fidélité, fidélisation et produits fidélisant* ; Edition Vuibert
- Cristan C. (2001), *Définition mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*; Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Crosby L.A., & Johnsson (2001), "Technology : Friend or Foe to customer relationships", *Marketing Management*, vol 66; n°3; pp 33-46
- Crosby L.A., et Johnson, S.L (2002), *La GRC et le Management*, Edition Marketing Management; n°1
- Cuningham, R.M. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, n° 39, pp 121-137
- David C. (2001), *Agir sur la relation client pour une meilleur performance de l'entreprise*, Edition Liaison, Paris
- Day G.S., (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n° 3, September, p. 29-35.
- Denis D, Isabelle P.A., (2007), *Le rôle des variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel*, Actes du XXIIIème congrès international de l'AFM le 31 Mai ; Aix-les-Bais ; p 6.
- Dick, S et Basu, K. (1994), "Customer loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *journal of The Academy of Marketing Science*; Vol 22; N° 2; pp 99-113
- Didellon, L. et Valette-Florence, P. (1996), *L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage*, Actes des XIIIèmes journées Nationales des IAE ; Tome 2 ; pp 111-126
- Direction d'Analyse et de Recherche Attijari Wafabank (2010)
- Direction d'analyse et de recherche BAM (2009)
- Direction d'Analyse et de Recherche Banques Populaires (2009)



- Doney P.M. et Cannon J.P., (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dufer J. et Moulins J. L., (1989), “La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique”, *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Dufour J-C, et Maisonnas S., (2006), *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Edition Chenelière éducation
- Dwight, J. et Grayson. K, (2003), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, disponible seulement pour consultation au [www.Sciencedirect.com](http://www.Sciencedirect.com); consulté le 02/06/2010
- Dwyer F., Schurr P.H., Oh S., (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of marketing*, vol 51, pp 11-27.
- Eiglier P. (2002), Le service et sa servuction, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, France, pp 43-54.
- Eiglier P., et Langeard E. (1987), *Servuction : Le marketing des services*, Edition McGraw-Hill, Paris
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Le Marketing des Services, Stratégie et Management*; Paris McGraw-Hill
- El Ouadi M., Agerbi M., et Hammouda A., (2004), “Les corrélats du CRM et du marketing relationnel”, Institut d'administration des affaires, Université Paul Cezane, W.P n°701, p 10
- Encyclopédie Universalis ; [www.Universalis.fr](http://www.Universalis.fr); consulté le 04/02/2011
- Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W., (1990), *Consumer behavior*; 6<sup>th</sup> Edition Chicago, The Dryden Press.
- Etienne, B. (2002), “La force de l'attitude : classification conceptuelle et impact au sein du processus comportementale”, actes des XVIème journées nationales des IAE ; Paris, p 6
- Evrard, Y. Pras, B. et Roux, E. (1993), *Market, études et recherches en marketing : fondements et méthodes*, Edition Nathan, Paris
- Evrard, Y. Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market, études et recherches en Marketing*, Edition Dunod
- Fabrice, C. (2002), L'aspect attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitives affectives et conatives, Université de Nantes ; p 1
- Faten, O. (2006), Confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans l'orientation long terme : le cas de la banque tunisienne, Actes du XXII congrès AFM – 11 et 12 Mai ; Nantes ; p 13
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur* ; Paris ; Edition Dalloz
- Flambard Ruard S., et Llosa S., (1999), *Marketing relationnel et marketing des services : Une profonde complicité ; Faire de la recherche en marketing* ; Edition Vuibert
- Fournel J-L., (2002), “Les limites de la personnalisation de la relation client”, *Revue Banque Stratégie*, n° 191, pp 25-57

- Fournier S., Dobscha S., & Mick D.G. (1998), Preventing the premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, pp 42-51.
- Fournier, S & Yao, J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of research in Marketing*; Vol 14; pp 451-472.
- Frisou, J. (1996), Les théories marketing de la fidélité : un essai de validation empirique sur le marché des services des télécommunications, papier de recherche, Université Lille II ; p 4
- Frisou, J. (2004), Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de doctorat, Université de Paris
- Ganesan S. et Hess R. (1997), "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long term orientation in buyer-Seller relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol 58, pp 1-19
- Garets, V., Lamarque, E. et Plichon, V. (2003), La relation entreprise-client : de la fidélité à la dépendance, *Revue Française de Gestion*, Vol 29, pp 23-41
- Geraldine G., et Julien, S. (2008), Le CRM analytique : les outils d'analyse OLAP et le DATAMINING, Université de Fribourg, Séminaire du 26 Avril
- Geyskens I., Steenkamp J-B., Kumar N. & Scheer L.K., (1996), "The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A Trans Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol13, pp 303-317.
- Givon, M. (1984), "Variety seeking Through Brand Switching", *Marketing Science*, N° 3, pp 1-22
- Gremler, D.D., Gwimer, K.P et Brown, S.W. (2001), "Generating positive word of mouth communication trough customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, pp 44-59
- Gronroos, C. (1984), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", University of Helsinki, *Swedish school of Economics and Business Administration*, Vol 16.
- Gronroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm shift in Marketing", *Management Decision*, Vol 32, pp 4-20
- Guest L.P., (1944), "A study of brand loyalty", *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), "Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et applications en Marketing*, Vol 17, pp 41-62
- Gwinner K.P., Gremler D.D & Bitner M.J, (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 26, p 20.
- Hallowell, R., (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No 4, pp 27 – 42.

- Howard J. A., (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Howard, J.A., et Seth, J.N. (1969) ,*The Theory of Buyer Behavior*, New York, Ed John Wiley and Sons
- Hulland, J., Chow, Y. H. et Shunying, L. (1996), “Use of causal models in Marketing research : A review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 13, pp 181-197
- Jacksson, B. (1985), “Build customer relationship that lost”, *Harvard Business Review*, pp 120-128
- Jacoby et Keyner, (1973), “Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol X, p 2
- Jacoby, J et Olson, J.C, (1977), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, Edition Willey and Sons
- Jacoby, J. et Olson, J.C. (1977), “Consumer Reaction to Price : Attitudinal Information Processing Perspective”, *American Marketing Association*, pp 73-88
- Jérôme B., et Richard S., (2006), “La gestion de la relation client, une source d'innovation ? Le cas de la BSG”, *La revue des sciences de gestion*, n°41, vol 217, p 101
- Jeuland A. P., (1979), “Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty”, *Management Science*, 25, 671-682.
- Johnson M. D. et Auh S., (1997), “Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment”, *Advances in Consumer Research*, 25, 15-20.
- Jones, T.O et Sasser, W.E. (1995), “Why Satisfied Customer Defect ?”, *Harvard Business Review*, Nov/Déc, pp 89-99.
- Kapferer J. N. et Laurent G., (1986), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Paris, Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité.
- Kapferer, J-N. (1991), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition des organisations
- Katz, D. (1960), “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, *Public Opinion Quarterly*; Vol 24; pp 163-204
- Kennedy M.S., Ferrell L.K. et LeClair D.T., (2001), “Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study”, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.
- Kiesler, A. (1971), “Sequential events in commitment”, *University of Kansas Review*, p 1
- Kretch et Crutchfield, (1979), “Psychologie”, *Edition Renouveau Pédagogique*, p 47.
- Kuhen, A.A. (1962), “Consumer Brand choice : A learning process”, *Journal of Advertising research*, Vol 2, pp 10-17
- Kumar, V. (1988), “Measuring The effects of retail store promotions on brand and store substitution”, *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp 178-185
- Kumar, V., Ghosh A. et Tellis, G. (1992), “A decomposition of repeat buying”, *Marketing Letters*, Vol 4, pp 407-417

- La Banque Populaire, (2009), Gestion de la relation Client, document de formation du Personnel, B2P-DARD
- Laberbera, P.A et Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal assessment of consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, 20 November, pp 393-404
- Ladwein, R. (1996), *Les études marketing*, Gestion poche, Edition Economica, Paris
- Lefebure R., et Venturi G., (2004), *La gestion de la relation client*, Edition Eyrolles
- Mc Alister, L. (1982), "A dynamic attribute situation model of variety seeking behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, pp 41-50
- Mc Neil, I.R. (1980), *The New Contact, an Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven CT Yale University Press.
- Mittal V., Kumar, P. & Tsiros M. (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intention over time: A consumption System Approach", *Journal of Marketing*; Vol 63, pp 88-101.
- Moorman, C., Deshpandé R. et Zaltman, G. (1993), "Factors affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 59, pp 20-38
- Morgan, R.M, Hunt S.D (1994), "The Commitment: Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 20-38.
- Moulin. J-L, Kim N. P, et Jean, P. (2007), "De la qualité de service à la fidélité des clients : Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam", Université Paul Cézanne, CERGAM, p 14
- Moulins J.L. et Roux E. (2009), *De l'Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d'Amour ou de Convenance Sociale ?*, Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Paris.
- Moulins, J.L (1981), *Une nouvelle approche de la mesure de la fidélité*, Méthodologie de la recherche en Marketing, Lille FNEGE
- N'Goala G., (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II.
- Naresh, M. Jean-Marc, D. et Afifa, B. (2007), *Etudes Marketing*, Pearson Education, 5ème édition, Paris
- Nattakarn, E & Nik, K. (2008), "The application of structural Equation Modeling (SEM) in Determining the antecedents of customer loyalty in Banks in South Thailand", *The Cambridge Business Review*, Vol 10, N° 2 ,p132
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing research*, 17 November, pp 460-467
- Parasurman A., Berry L., & Zeithaml V., (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, pp 39-48.
- Parasurman, A., Zeithamel, V. et Berry, L.(1988), "SERVQUAL : A multiple Item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, pp 13-40
- Payne A.,(1995), "Relationship marketing : A Bordered view of Marketing", *Advances in relationship Marketing*, London, pp 29-38

- Ping, R. (1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer existing, voice, loyalty, opportunism and neglect", *Journal of Retailing*, Vol 69, pp 321-349
- Plichon, V. (1998), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Rapport Bank Al Maghrib (2009)
- Reicheld F., Sasser W., (1990), "Zero defections : quality comes to services", *Harvard Business Review*, n°68, pp 105-111
- Reichheld F. F., (1996), The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value, Boston, Harvard Business School Press.
- Richard L. et Perrieu J. (1996), "Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels", *Association Française du Marketing*, vol, 12
- Rico, J-C. et Isabelle, S. (2005), Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ?, Université de La Rochelle ; CEREGE LR-MOS EA 1722 ; p15
- Rothschild, M et Gaidis, W. (1981), "Behavioral Learning Theory : Its relevance to marketing and promotions", *Journal of Marketing*, Vol 45, pp 70-78
- Rylander, D., Stratton, D et Pelton, L.E. (1997), "Toward an Synthesized framework of Relational Commitment : Implication of Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 5, pp 58-71
- Sabadie (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?, Actes des 8èmes journées de recherche en marketing à Bourgogne, Dijon ; p 6.
- Salima. J. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : Application à l'hyper marché, Thèse de Doctorat soutenu le 9 Mai 2005, Université de Bourgogne, p 87
- Schlenker, B., Helm, B., et Tedeschi, J. (1973), "The effect of personality and situational variables on behavioral trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 25, n° 3, pp 419-427
- Simon, P. (2000), Pour une clarification de la relation entre l'attitude envers la marque et la fidélité à la marque : vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, Congrès des tendances marketing en Europe, Venezia
- Siriex, L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente : Conception et analyse, Thèse de Doctorat en science de gestion, Université de Montpellier II,
- Siriex, L. et Dubois, P.L. (1998), "Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction", *Economie rurale*, pp 24-42
- SPSS Professional Statistics, (2009), *SPSS Guide*, Chicago
- Stafford J., (1966), "Effect of group influences on consumer brand preferences", *Journal of Marketing Research*, 3,1, 68-74.

- Stéphane D. (2007), Analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services : Mythe ou réalité, Thèse de Doctorat, Université de Trois Rivières, CANADA
- Thibranlt, J. Wet Kelly, H.H. (1959), "The social Psychology of Groups", *New York Review*, pp 69-79
- Trinquecost, J.F (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire ; Décision marketing
- Tse, D.K., et Wilton, P.C. (1988), "Model of consumer satisfaction formation : an extension", *Journal of Marketing Research*, Vol 25, pp 204-212
- Tucker, W.T. (1964), "The Development of Brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, pp 32-35
- Véronique G. (2005), La gestion de la relation client dans la banque, Laboratoire de recherche CERMAT ; IAE Université de Tours
- Véronique, D.G ; Mathieu, P et Isabelle. S. (2009), "L'approche relationnelle dans les banques : Mythe ou réalité", *Revue française de gestion*, n°191, pp 123-138.
- Waarden, L.M, (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : Une étude empirique sur la base d'un panel single source, Thèse de Doctorat, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour-IAE
- Webster, F.E. (1992), "Changing role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol 56, pp 1-17
- Westbrook R.A., (1987), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.

## ANNEXE 1 : Description de l'échantillon :

### Le sexe des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hommes	150	62,5	62,5	62,5
	Femmes	90	37,5	37,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

### Les catégories d'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 - 25 ans	40	16,7	16,7	16,7
	26 - 33 ans	80	33,3	33,3	50,0
	34 - 40 ans	50	20,8	20,8	70,8
	41 - 50 ans	70	29,2	29,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

### Les catégories socioprofessionnelles

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commerçant	10	4,2	4,2	4,2
	Chef d'Entreprise	20	8,3	8,3	12,5
	Cadre d'entreprise	20	8,3	8,3	20,8
	Profession libérale	50	20,8	20,8	41,7
	Fonctionnaire d'Etat	120	50,0	50,0	91,7
	Employé d'entreprise	20	8,3	8,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

### Les clients multi-bancarisés

Nombre de banques	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
1 Banque	240	100,0%	0	0%	240	100,0%
2 Banques	40	16,7%	200	83,3%	240	100,0%
3 Banques	17	7,1%	223	92,9%	240	100,0%

### L'ancienneté auprès la banque

Durée	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
De 4 ans à 6 ans	38	15,8	15,8	15,8
De 7 ans à 9 ans	86	35,8	35,8	51,7
Plus de 10 ans	116	48,3	48,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

### Les critères de choix des banques

Critères de choix des banques	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Prix et Tarifs convenables (Services par cher)	110	18,0%	45,8%
Un réseau d'agences bancaires qui couvre l'ensemble de la ville	110	18,0%	45,8%
La connaissance d'une personne qui travaille au sein de la banque	100	16,4%	41,7%
Proximité de l'agence bancaire du domicile	90	14,8%	37,5%
Guichets automatiques toujours opérationnels	70	11,5%	29,2%
Une recommandation auprès d'un proche ou d'un ami	60	9,8%	25,0%
Un personnel chaleureux, accueillant et serviable	50	8,2%	20,8%
Facilités et crédits accordés aux clients	20	3,3%	8,3%
Total		100,0%	254,2%

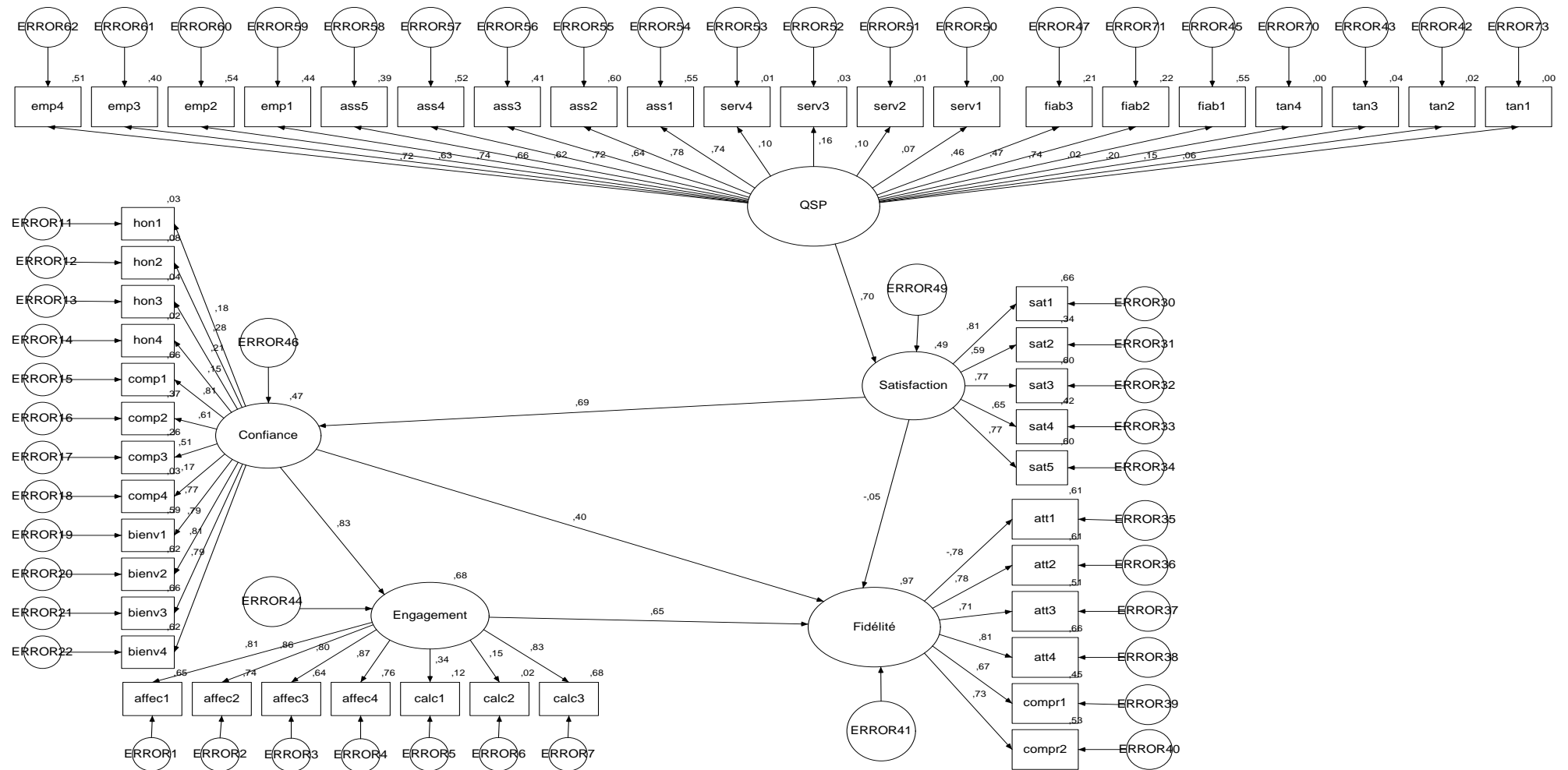


## ANNEXE 2 : Les échelles de mesure de la fidélité et des antécédents utilisées dans notre recherche

Echelles de variables	Items utilisés dans l'étude
La Satisfaction Nattakarn (2008) Amin (2008)	J'ai bien fait de choisir ma banque. Je suis satisfait du service offert par ma banque. Je suis satisfait de l'accueil du personnel de ma banque. Je suis satisfait des prix et tarifs des services de ma banque. En général, je suis satisfait avec ma banque.
La Qualité Perçue Parasurman et al (1988) (*)Entretiens Semi directifs	<p>La Tangibilité :</p> <p>Les agences de ma banque sont propres.</p> <p>Les agences de ma banque sont faciles à trouver et accessibles.</p> <p>Les équipements de ma banque sont toujours opérationnels (guichets automatiques).*</p> <p>Les employés de ma banque sont bien habillés et propres en apparence.</p> <p>La Fiabilité :</p> <p>Ma banque m'informe d'avance sur les nouvelles offres et services.*</p> <p>Les brochures de ma banque sont pratiques, simples et ne nécessite pas d'explication et d'assistance.*</p> <p>Les informations fournies par ma banque sur les produits et les services sont exactes, simples et précises.*</p> <p>Le personnel de ma Banque explique bien les informations aux clients.*</p> <p>La Serviabilité :</p> <p>Mon banquier me rend des services même s'ils ne rentrent pas dans sa tâche.*</p> <p>Mon banquier me rend service même s'il est très occupé.*</p> <p>Mon banquier peut parfois dévier les lois et les normes rien que pour me servir.*</p> <p>Mon banquier me facilite les procédures si j'ai besoin d'un crédit ou d'une avance.*</p> <p>Assurance :</p> <p>Quelque soit mon problème, mon banquier me permet toujours de voir le bon côté des choses.*</p> <p>Quelque soit mon problème, je sens que mon banquier est toujours à mes côtés.*</p> <p>Ma banque répond souvent à mes besoins financiers.*</p> <p>Le personnel de ma banque m'accorde son soutien dans les moments les plus difficiles.*</p> <p>Le personnel de ma banque me parle avec une voix tendre et apaisante loin de toute nervosité.*</p>

	<p>Empathie :</p> <p>Le personnel de ma banque agit selon mes intérêts.</p> <p>Le personnel de ma banque m'accorde de l'importance et de l'attention.</p> <p>Le personnel de ma banque connaît parfaitement mes besoins.</p> <p>Le personnel de ma banque se met à ma place afin de comprendre parfaitement mes problèmes.</p>
<p>La Confiance</p> <p>Gurviez et Korchia (2002)</p> <p>(*)Entretiens Semi directifs</p>	<p>L'Honnêteté :</p> <p>Le personnel de ma banque triche à mon égard.*</p> <p>Le personnel de ma banque me fournit parfois des informations fausses.*</p> <p>Ma banque effectue des transactions sur mon compte bancaire sans mon autorisation.*</p> <p>Ma banque garde en secret la situation financière de mon compte bancaire.</p> <p>La Compétence :</p> <p>Le personnel de ma banque est bien informé sur les produits et les services de la banque.*</p> <p>Le personnel de ma banque est très expérimenté.*</p> <p>Le personnel de ma banque est bien informé sur les procédures à suivre de la part des clients.*</p> <p>Quelque soit l'offre ou le service, ma banque offre toujours le meilleur rapport qualité prix.*</p> <p>La Bienveillance :</p> <p>Le personnel de ma banque met toujours sa compétence à la disposition des clients.</p> <p>Ma banque améliore ses offres et ses services en fonction des besoins des clients.</p> <p>Quand je rencontre un problème avec ma banque, le personnel m'écoute et essaye de résoudre mon problème.*</p> <p>En général, je fais totalement confiance ma banque.</p>
<p>L'Engagement</p> <p>Moulins et Roux (2009)</p> <p>Bozzo et al (2006)</p> <p>(*)Entretiens Semi directifs</p>	<p>Affectif :</p> <p>Je préfère ma banque par rapport aux autres banques existantes.</p> <p>Parmi toutes les banques existantes, je considère la mienne comme étant la meilleure.</p> <p>Je ne peux pas changer ma préférence à ma banque facilement.</p> <p>Je défends ma banque auprès de mes amis et mes proches s'ils disent des choses mauvaises la concernant.*</p> <p>Calculé :</p> <p>J'aimerais rester client de ma banque même si parfois elle ne satisfait pas mes besoins financiers.*</p> <p>Je compte rester client de ma banque tant qu'elle m'accorde des facilités financières.*</p>

	<p>Je suis prêt à ne pas changer ma banque malgré l'influence des autres offres plus profitables des autres banques concurrentes.</p> <p>J'aimerais rester client de ma banque même si elle augmente ses tarifs*</p> <p>J'aimerais rester toujours client de ma banque tant que ses agences sont faciles à trouver et à repérer.*</p>
<p>La Fidélité</p> <p>Bozzo (2006)</p> <p>Moulis et Roux (2009)</p> <p>(*)Entretiens            Semi</p> <p>directifs</p>	<p>Attitudinale :</p> <p>Je n'ai pas l'intention de changer ma banque.</p> <p>Ma banque a une bonne image à mes yeux.</p> <p>Je suis prêt à recommander ma banque à d'autres personnes.</p> <p>Comportementale :</p> <p>J'aimerais garder ma relation avec ma Banque le plus longtemps possible.</p> <p>J'ai l'intention d'acheter des offres et des services auprès de ma banque dans le futur.*</p> <p>J'ai l'intention de rendre visite à ma Banque régulièrement afin de connaître les nouveautés en termes d'offres et de services offerts.*</p>



ANNEXE 4 : Le modèle de recherche